UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA, ENSENADA

Radio UABC Ensenada

Estudio de percepción

Imagen ciudadana: ¿Hacia dónde?

Responsables:
Dra. Nelly Calderón de la Barca
alchemiazul@gmail.com
Catedrática de la UABC

MA. Laura Isabel Athié Juárez
lauraathie@mexicanosprimero.org
Directora de Comunicación,
Mexicanos Primero Visión 2030, A.C.

Ensenada, Baja California, Enero 2008

Abstract

Indudablemente la Universidad Autónoma de Baja California goza de un reconocimiento fuerte dentro de la población bajacaliforniana. Son muchos los productos que nuestra Máxima Casa de Estudios ha dado al estado. Más allá de sus egresados que trascienden fronteras, ahora centramos nuestra mirada en un punto particular: la percepción de esa, la gente de Baja California, sobre lo que la UABC comunica.

Si bien los medios de comunicación surgen en nuestro país bajo el amparo de su misión cultural y educativa, esa discusión nos lleva a una convergencia de opiniones cuando de hablar de radiodifusoras universitarias se trata. Tan amplia es su producción como lo resulta el mismo termino: "cultura puede ser un infinito o tal vez la nada". ¿Qué es lo que Radio Universidad Ensenada está comunicando entonces? ¿Cómo perciben los radioescuchas el mensaje universitario? ¿Escuchan lo que quieren? ¿Qué desean, al final de cuentas?

Este estudio se basa justamente en la pregunta inicial, sobre la base de que un medio es lo que su público construye a su alrededor, siempre y cuando lo haya, siempre y cuando ese público exista. Es entonces cuando comienzan a tomarse las decisiones.

Radio UABC Ensenada. *Estudio de percepción,* Imagen ciudadana: ¿Hacia dónde?, presenta un recorrido por los intereses y gustos radiofónicos de la población en un radio local, bajo una encuesta que indaga líneas de política comunicativa que permitan reestructurar la producción y la radio misma.

Tomando en cuenta las voces de quienes escuchan y de aquellos que trabajan y producen al interior de la radio, para llegar a una agenda para la acción que permita decidir continuidad o nuevos rumbos.

Esa es la propuesta.

Contenido

1. Introducción: ¿Para qué el estudio? 6

2. Metodología 13

3. Instrumento 15

4. Hallazgos 17

5. Líneas sugeridas 26

6. Agenda para la acción 28

Anexos 29

Referencias 31

Responsables de la investigación:

Nelly Calderón de la Barca Guerrero

Profesora de tiempo completo
Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada, B.C.
alchemiazul@gmail.com

Cursó la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Baja California en Mexicali, a la par colaboró como fotógrafa y promotora de las revistas universitarias y como analista de información del Departamento de Comunicación Social de esta casa de estudios. Egresó en 1996 y trabajó tres años como reportera y fotógrafa del diario La Crónica de Baja California.

En el 2001 obtuvo la Maestría en Ciencias Humanas por El Colegio de Michoacán con el trabajo de grado "Experiencias comunicativas en el medio indígena". En el 2003 participó en la serie radiofónica "México Tierra Adentro", producida por CONACULTA y Radio Educación, con reportajes y semblanzas de la cultura popular y la creación artística en Michoacán, en ese mismo año incursiona como docente universitaria.

En el 2006 obtuvo el Doctorado en Ciencias Humanas con Especialidad en Estudio de las Tradiciones por El Colegio de Michoacán con la tesis "Imaginar, oír y controlar: Negociaciones de la radiodifusión cultural indigenista en territorio p'urhépecha". Publicó "Música p'urhépecha y su difusión masiva: entre el sentimiento y la hibridación" (Boletín INAH, 2007) y "Por la autonomía de la comunicación" (Memorias ALACIP, 2006).

Antes de incorporarse de tiempo completo a la UABC, se desempeñó como asistente de investigación en el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social en Occidente (CIESAS) y participó en la Evaluación del Programa de Atención a Focos Rojos del Sector Agrario en Michoacán. A su vez realizó una serie de videos documentales dirigidos a la divulgación de la ciencia en el ámbito social, entre estos se encuentran "Benedict Warren: el arte de escribir la historia", "Sustentabilidad patrimonial en la Cuenca del Río Tepalcatepec", "Entarquinamiento: La técnica de riego sustentable", "La calidad es nuestra, la intoxicación... ¡de usted!" y "Un espacio para el oído y la palabra".

Actualmente imparte cursos de Historia del Periodismo, Géneros Periodísticos y Radio Social en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y de Métodos Cualitativos de Investigación a nivel maestría. A la par desarrolla trabajos de investigación sobre el campo académico y profesional de la comunicación en Ensenada, B.C. y en torno a las organizaciones de la sociedad civil dirigidas a la conservación del medio ambiente. Es Candidata a Investigadora Nacional por el Sistema Nacional de Investigadores.

En el terreno gráfico documenta la cultura de playa entre los habitantes del puerto y la vida cotidiana en los parques públicos. De manera complementaria, desde 1998 ha realizado talleres de comunicación y periodismo para niños en Mexicali, B.C., Zamora, Michoacán y Guerrero Negro, B.C.S.

Laura Athié
Directora de Comunicación,
Mexicanos Primero Visión 2030, A.C.
lauraathie@mexicanosprimero.org / lauraathie@yahoo.es

Es mexicana especializada en planificación y desarrollo de programas de difusión de políticas educativas y culturales.
Obtuvo el grado de *Master of Arts in Educational Planning and Management*, por el *International Institute for Educational Planning* de la UNESCO (Organización Mundial de las Naciones Unidas), Paris, Francia en 2007, y la licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Baja California en 1996.
Ha desarrollado estudios de posgrado en Planeamiento de la Educación en la UNESCO, Sede Regional, Buenos Aires, Argentina (1996); de Política y Gestión Educativa en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede México (1995), y así como de periodismo (1992), educación infantil y Paidología (1987).

Antes de su incorporación a *Mexicanos Primero*, en 2007, fundación encaminada al desarrollo de políticas educativas nacionales (www.mexicanosprimero.org), se desempeñó como directora de Educación y Cultura de la *Fundación Solidaridad Mexicano-Americana, A.C.*(www.fsma.org.mx); trabajó como coordinadora de Comunicación Social de la Subsecretaría de Educación Básica de 2001 a 2006, y Jefe del Departamento de Comunicación de la Dirección Nacional de Promoción de la Lectura de la SEP (2000-2001), para el Gobierno Federal. De 1996 al 2000, fue subdirectora de Enlace Institucional de la Secretaría de Seguridad Pública; directora de Desarrollo Cultural y jefa del Departamento de Vinculación Educativa del Instituto de Cultura, para el Gobierno del Estado de Baja California. Desde 1992 y hasta 1996 fue becaria de la ex Dirección de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Baja California, y de 1987 a 1989 maestra de preescolar en el Distrito Federal.

Ha sido articulista, periodista, fotógrafa y editora tanto en Baja California como en la Ciudad de México, para las revistas: Yubai, Semillero, Paradigmas, Divulgare y Gaceta de la Universidad Autónoma de Baja California; Punto de Vista Empresarial, COPARMEX, Tiempos y temas, y El Valle; Gaceta de Política Educativa y Boletín SEB; Por Metro Cuadrado, El Papelote con mucha tinta y Hecho en Mexicali. Así como reportera, conductora, productora, locutora y guionista para el Canal 29 de televisión de la UABC, Radio UABC; Grupo Radiofónico Sol; Digital 99, Grupo ARTSA-Radio y la XEW Radio.
Se ha desempeñado como Secretaria Técnica de los fondos para la Cultura y las Artes, Especial para la Cultura Infantil y Editorial, así como del Consejo del Patrimonio Cultural de Baja California.

Actualmente colabora con FLACSO, sede México, como profesora-tutora del Diplomado Superior en Gestión del Conocimiento e Innovación Pedagógica; y como investigadora en el Diagnóstico Socioeducativo de la Población en Edad Preescolar de las Familias Jornaleras Agrícolas. Escribe, además, junto con dos investigadores del Ministerio de Educación de Chile y la Universidad Pedagógica de Colombia, el libro: *Colombia, México, Chile: Educación superior y nuevas perspectivas.*

Presentó su primer libro sobre inteligencia artificial y robótica, para la editorial Ríos de Tinta (Argentina-México, www.riosdetinta.com): *Robótica, los jóvenes que se atreven a hacerla en México*, en la Feria Internacional de Libro de Guadalajara en 2007.

1. Introducción: ¿Para qué el estudio?

Al reflexionar sobre la razón de ser de las radiodifusoras universitarias, Sixto Candela señalaba como la vocación esencial de estos medios décadas atrás "el cumplir tareas concretas en apoyo a la cultura, la orientación, la enseñanza y la difusión de la investigación científica y humanística..., así como "promover la cultura y la historia universal, sobre todo la música de alto valor estético y folklórico" (Vilar, et al, 1988).

Transcurridos los lustros y modernizadas las formas de la comunicación colectiva, persiste el ideal de que estas emisoras expandan la labor de sus casas de estudio como creadoras y transmisoras de conocimiento y diálogo, propiciando así "que la sociedad comprenda los cambios científicos y tecnológicos de la llamada nueva sociedad del conocimiento"[1].

En esta tarea las emisoras universitarias enfrentan numerosos retos, como son el mantener su estilo de radiodifusoras culturales a la par que buscan una mayor audiencia, Su condición de emisoras permisionadas las aproxima a otras radiodifusoras culturales e independientes, que día a día operan con recursos limitados y luchan por sostener sus propuestas comunicativas.

En palabras de Alfonso Gumucio (2006), la coherencia del proyecto político comunicacional de de los radiodifusoras culturales y comunitarias va a responder al equilibrio que logren entre la sostenibilidad social, la económica y la Institucional, de tal manera que alcancen no solamente la supervivencia sino el desarrollo de los procesos de comunicación participativa.

Quienes impulsaron la creación de la radiodifusora de la Universidad Autónoma de Baja California hace más de tres décadas, buscaban contar con una emisora que diera cabida a las expresiones de una comunidad universitaria que requería un medio de difusión de carácter cultural (Ortíz, 1998). Concretándose este proyecto, la emisora se ha enfrentado al múltiple desafío al que responden estos medios: la integración y proyección universitaria y la promoción cultural y educativa (Prieto 1996:4), así como a la necesidad de establecer formas de comunicación más cercanas con la sociedad.

Como muchas otras opciones radiofónicas culturales, Radio Universidad Autónoma de Baja California ha atravesado por un largo proceso de

[1] Jesús Martín Barbero, Reunión Nacional Retos y Realidades de la Radio de las Instituciones de Educación Superior (IES), organizado por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), Junio 2005.

transformación y cambio desde sus orígenes, que sin embargo, requiere de una nueva mirada para con su público radioescucha.

La lucha entre el conquistar grandes audiencias o producir para pequeños públicos, es una decisión que implica renovación y búsqueda por la calidad.

Producir radio cultural implica además observar el entorno y la localidad para la cual se trabaja y decidir, si se transmite lo local, lo regional o si las raíces se enmarcan dentro de un contexto global que ofrezca, a través de la radio, visiones diferentes del mundo.

Preguntas como esas son las que guían esta investigación realizada a solicitud de la Vicerectoría de la Universidad Autónoma de Baja California, Campus Ensenada, para llevar a cabo una revisión específica de la radio local.

La radio que nos encontramos ahora

Para la realización de la investigación se partió de un entorno que contempla una producción centralizada y tres estaciones que transmiten para todo el estado formando el Sistema Universitario de Radio.

Este contexto se forma desde hace más de tres décadas, cuando Radio UABC (XHBA 104.1 de FM), inicia sus transmisiones en Mexicali en 1976. Fue hasta 11 años después cuando se inician transmisiones en Ensenada a través de la XHUAC (95.5 en la FM); y posteriormente, en el 2000, cuando expande sus transmisiones en Tijuana (XEUT, 1630 de AM); creándose así el Sistema Universitario de Radio (SUR) de la Universidad Autónoma de Baja California, con la idea de formar una red estatal de información, programación, música y conceptos que la propia universidad genera para difundir a la sociedad[2].

Hoy en día, este sistema ofrece una programación que puede escucharse también a través de Internet en: *http://sur.uabc.mx*, desde las 06.00 a las 24.00 horas, con espacios musicales, radionovelas, deportes, noticiarios nacionales (Antena Radio) y locales (Al Instante), ciencia y efemérides, de la siguiente forma (ver Tabla 1. Programas transmitidos por Radio Universidad / SUR):

[2] **Fuente:** http://extension.rec.uabc.mx/dgeu/radio/

Tabla 1. Programas transmitidos por Radio Universidad / SUR			
Nombre	**Objetivo**	**Tiempo al aire**	**Productor**
Alquimia 104	Presenta diversos aspectos relacionados con el Rock Progresivo, para difundir de manera veras, oportuna y estructurada, las diversas variantes que existen dentro de este estilo musical.	9 años	Fernando Dueñas
Altavoz Radio (Revista de rock y cultura... ¡Para escuchar!)	Difusión del rock como un fenómeno cultural y forma de vida, con reseñas de discos locales, nacionales e internacionales, versiones en vivo; anuncios de conciertos y eventos relacionados con el rock.	**No se indica**	Luis Felipe López
El Baúl Mágico	Programa infantil con cuentos, canciones, secciones informativas, personajes y mesa redonda.	**No se indica**	Meury y José Granjero
El Fonógrafo	Transmite lo mejor del jazz de la primera mitad del siglo pasado: Ragtime, Dixieland, Big Band, Swing, Jive y Be Bop, con anécdotas, comentarios y datos sobre esos géneros musicales.	**No se indica**	Cristian Fernández
El Jardín del Silencio	Ofrece lo más variado del Rock Pesado de cualquier estilo y parte del mundo, pasando por el Black, Death, Clásico y Hard Rock; así como noticias y fechas de conciertos.	14 años	Juan Carlos Domínguez y Fernando Vea
El Rompecabezas	Explorar los campos de la literatura y la música, con reflexiones en torno a la vida y obra de grandes personajes de las letras en el mundo; análisis, recomendaciones, cartelera cultural, lecturas dramatizadas, entrevistas y presentación de guiones originales.	**No se indica**	Producido desde Radio UABC Tijuana
Momentos	Programa sobre música formal, opera, arte y cultura general, entrevistas y comentarios.	Más de 3 décadas	Sergio A. Burquez
Vuelvo al Hogar	Revista radiofónica con comentarios de arte, cultura, académicos, artísticos, eventos; pronóstico del tiempo, entrevistas, datos curiosos y receta del día.	**No se indica**	Patricia Aviles
Reunión	Programa en vivo que reúne los diversos estilos dentro del amplio mundo del Rock.	**No se indica**	Ernesto Vivo y Carlos Sánchez
Arte Antiguo	Programa que ofrece música, entrevistas y comentarios sobre la música medieval y sus intérpretes.	**No se indica**	Xóchitl Zambrano
Páginas de Algún Libro	Programa con comentarios y entrevistas a escritores, poetas y gente del arte en Baja California, así como invitados especiales.	**No se indica**	**No se indica**
Radiolounge	Programa que transmite música suave, experimentalismo y el sonido estereo, hasta lo más exquisito de la música moderna.	**No se indica**	Christian Fernández y el Taller de Radio de la FCH, Mexicali

Nación Pop (La música del momento)	Programa musical que transmite los géneros rock, pop y electrónica.	**No se indica**	**No se indica**
Opera Rock	Programa semanal transmitido desde Junio del 2001, que presenta música de los géneros Hard Rock y Heavy Metal, basado en material nuevo y clásicos que el radioescucha solicita, información y noticias, conciertos locales y regionales.	**No se indica**	Oscar Sañudo Corona
Noticias al Instante	Noticiario estatal con, en el que participan egresados, estudiantes y profesionistas de la UABC., creado con el objetivo de informar de manera objetiva e imparcial del acontecer universitario, local, estatal y nacional.	Más de 15 años al aire	**No se indica** Corresponsales: Ensenada, Lázaro Márquez, Tijuana, Edgar Juárez
La Antropología Ruge	Acercar conocimientos a la comunidad, encaminado a fortalecer la identidad nacional y estar en contacto con la comunidad en voz de reconocidos estudiosos del INAH e invitados.	**No se indica**	Instituto Nacional de Antropología e Historia
Jamaica Pa' ti	**No se indica**	**No se indica**	**No se indica**
Pentagrameando	**No se indica**	**No se indica**	**No se indica**
Jazzeando	**No se indica**	**No se indica**	**No se indica**
Itinerarios	**No se indica**	**No se indica**	**No se indica**
NOTA: Programación tomada de la página web del SUR: http://extension.rec.uabc.mx/dgeu/radio/ • No se incluye programación por municipio ni producciones a nivel local (Ensenada-Tijuana)			

A partir de este contexto se analiza la percepción de Radio UABC Ensenada hacia el interior (estructura interna, equipo de producción y colaboradores) y externa (audiencia), tomando en cuenta factores socioculturales y demográficos de este municipio, que influyen dentro de la imagen que los radioescuchas tienen sobre lo que la radiodifusora transmite.

Algo sobre Ensenada hoy

Localizada a 300 kilómetros de la capital del estado, cuenta con 51 mil 952.3 kilómetros cuadrados de superficie, lo que significa el 74.1 por ciento de la superficie de Baja California, ubicándose como el más grande de los municipios del país.

Según el Consejo Nacional de Población (CONAPO), su población representa el 14.90 por ciento del total de la del estado, con aproximadamente 397 mil 024 habitantes[3].

Existe una gran concentración de la población en la zona conurbana (El Sauzal, Ensenada, Chapultepec, Maneadero), que absorbe casi tres cuartas partes de la población total del municipio; a la cual le sigue el corredor Camalú-Vicente Guerrero-Lázaro Cárdenas-San Quintín.

Esta alta concentración poblacional en pocas localidades se combina con una gran dispersión en el resto del territorio municipal, sólo existe una localidad con más de 100 mil habitantes, y más de mil 500 localidades con menos de 100 habitantes.

De acuerdo con el II Conteo de Población y Vivienda en el 2005, en el municipio habitan un total de 17 mil 308 personas que hablan alguna lengua indígena, muchos de ellos Kiliwas, Kumiai y Pa' ipai, aunque existen también grupos étnicos migrantes establecidos, como los Mixtecos, Zapotecas y los Trique, provenientes de Guerrero y Oaxaca para actividades agrícolas.

Ensenada cuenta con 387 especies de fauna silvestre, entre anfibios, reptiles, mamíferos y aves y diversas áreas naturales protegidas; así como una gran cantidad de recursos naturales como la minería, recursos forestales y los provenientes del mar.

Sus principales actividades económicas son la agricultura y ganadería, el comercio orientado al mercado interno; la actividad pesquera y el turismo. Tiene una población económicamente activa de 129 mil 583 habitantes, que representan el 53.13 por ciento de la población mayor de 12 años y el 34.95 por ciento del total de la población del municipio, ubicada en un 16.27 en el sector primario, en un 26.96 en el secundario y, en un 53.16 por ciento en el terciario.

El servicio educativo municipal, a nivel básico, se imparte por el Instituto de Servicios Educativos y Pedagógicos (ISEP) que cubre el 55 por ciento de la demanda, y la Secretaría de Educación y Bienestar Social (SEBS) que cubre el 45 por ciento restante con 67 mil 605 y un total de 3 mil 492 maestros.

---

[3] **Fuente:** II Conteo de Población y Vivienda en el 2005.

En el nivel medio se registran 17 escuelas, de las cuales 9 corresponden al sector público y las 8 restantes al privado, con 9 mil 303 y 574 maestros.

A nivel superior existen 23 escuelas, 12 de las cuales corresponden al sector público y 11 al privado, con un total aproximado de 5 mil 486 alumnos y 882 maestros.

El sistema de salud en su conjunto –incluyendo al sector público y privado–, cuenta con 47 unidades del primer nivel de atención, 285 consultorios generales (36 para población abierta, 49 para población con seguridad social y 465 particulares registrados). En el segundo nivel de atención (hospitalaria), cuenta con 11 unidades de las cuales 4 son de carácter privado y 303 de medicina institucional. No se tiene aún un hospital institucional para atender a la población del sur del municipio.

De acuerdo con el II Conteo de Población y Vivienda en el 2005, cuenta con un total de 104 mil 573 viviendas de las cuales 86 mil 665 son particulares.

Sus medios de comunicación

Ensenada cuenta con 2 canales de televisión local y 3 repetidoras; tiene acceso a 51 canales televisivos de cadenas norteamericanas, independientemente de la amplia cobertura de los sistemas de televisión por cable. En el municipio circulan 3 diarios regionales, 7 nacionales y 5 extranjeros. Tiene 11 estaciones de radio en la plaza y recibe la señal de 3 estaciones de amplitud modulada de California, Estados Unidos[4], de la siguiente forma:

Tabla 2. Radiodifusoras en Ensenada

Amplitud Modulada				
Frecuencia KHZ	**Estación / Nombre**	**Ubicación del transmisor**	**Potencia KW**	**Grupo Radiofónico / Dependencia**
730	XEEBC-AM (La Comadre)	Calle 16 159, Centro	1.0d / 0.25n	Grupo ACIR
1010	XEDX-AM (Radio Variedades)	Lomas del Paraíso	2.0d / 0.5n	Cadena Baja California
1030	XESDD-AM (La	Miramar 973 Z. Centro	2.5d /	Radiorama Ensenada

[4] **Fuente:** Enciclopedia de los Municipios de México, Estado de Baja California, http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/bajacalifornia/municipios/02001a.htm

	Tremenda)		0.25n	
1400	XEPF-AM (La Efectiva/ La Rancherita)	Indeco Lomitas	1.0d / 1.0n	Radio Cadena Enciso
1590	XEHC-AM (Radio Bahía)	Indeco Lomitas	1.0d / 1.0n	Radio Cadena Enciso
Frecuencia Modulada				
92.9	XHFZO-FM (XS 92.9 FM)	Punta Banda	15.0	Radiorama Ensenada
95.5	XHUAC-FM (Radio Universidad)	Centro	3.0	Universidad Autónoma de Baja California
101.1	XHAT-FM (Estereo Sol)	Calle 16-159, Centro	14.9	Grupo ACIR
103.3	XHENA-FM (La Mejor FM)	Matamoros 8 Fraccionamiento Bahía	50.0	MVS Radio
105.7	XHBCE-FM (XX Sports Radio-repetidora)	Col. Bellavista	3.0	Radiorama Ensenada
106.9	XHADA-FM (Exa FM)	Matamoros 8 Fraccionamiento Bahía	45.9	MVS Radio

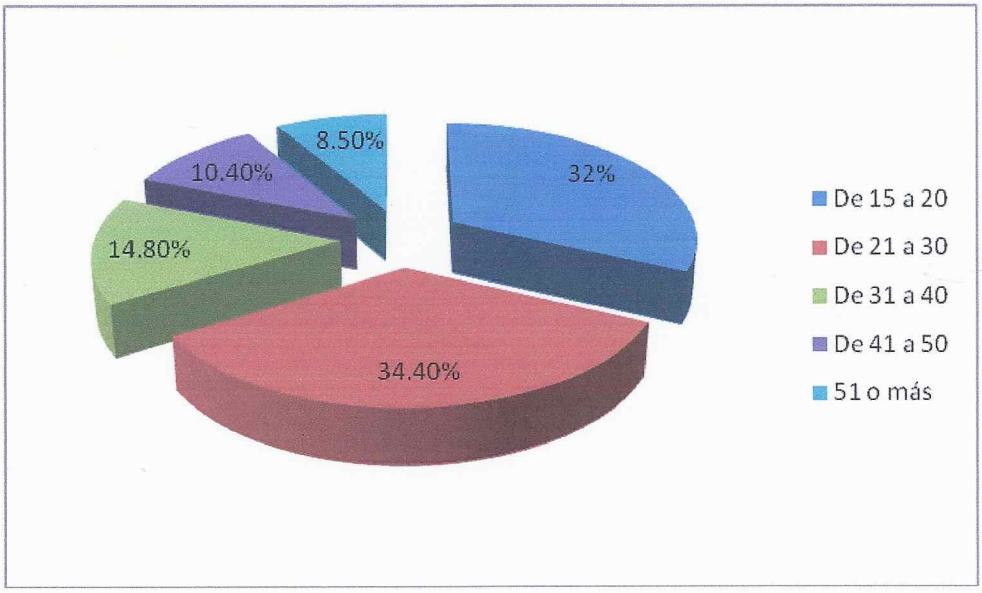
2. Metodología

Para el desarrollo de la investigación se aplicó una metodología en dos fases:

a) Aplicación del instrumento: Radio UABC hacia el exterior
b) Entrevistas de profundidad: Hacia el interior de la estructura

La Fase A buscó conocer la percepción del público radioescucha y consistió en la aplicación de una encuesta (Ver inciso 3. Instrumentos) a una muestra aleatoria de 800 personas residentes en las diferentes localidades de Ensenada, de las cuales el 34.4 por ciento estaba en el rango de edad de los 21 a los 30 años (Ver Gráfica 1. Entrevistados por rango de edad), el 51.6 fueron mujeres y el restante hombres entrevistados, de la siguiente forma:

Gráfica 1. Entrevistados por rango de edad



a) Factores sociodemográficos
b) Costumbres culturales:
- Actividades que el radioescucha practica con frecuencia
- Tiempos dedicados al desarrollo cultural en su localidad
- Niveles de sensibilidad ante la frecuencia cultural de la radio universitaria

c) Percepción (en torno a):
- La educación superior en la localidad
- La Universidad Autónoma de Baja California
- Los medios de comunicación de la UABC
- Radio UABC Ensenada

Sobre Radio UABC Ensenada, se buscó encontrar factores relacionados con:

- Sintonías, tiempos y espacios del radioescucha
- Preferencias en cuanto a programas
- Imaginario relacionado con "Radio", "Radio Universidad" y "UABC"
- Cambios sugeridos a la programación

Para la **Fase B**, pensada para conocer la percepción del equipo de producción de Radio UABC, sus formas de trabajo y perspectivas futuras, se realizaron entrevistas de profundidad a nivel estatal en dos niveles:

- **Nivel 1. Toma de decisiones:** áreas de Comunicación, Relaciones públicas y Dirección general de Radio Universidad.
- **Nivel 2. Estructura media:** Productores, operadores, programadores, responsables de zona, estudiantes y colaboradores.

3. Instrumento

El instrumento aplicado para la Fase A: Radio UABC hacia el exterior, durante septiembre y octubre de 2007, tanto a público universitario como externo, fue el siguiente:

ENCUESTA: Radio Universidad: Percepción de audiencia

Universidad Autónoma de Baja California / Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales

Instrucciones: Por favor, marque con una "X" la respuesta indicada
1. Edad **a)**De 15-20 años **b)** De 21-30 años **c)** De 31-40 años **d)** De 41-50 años **e)** 51 años o más
2. Sexo **a)**Femenino **b)** Masculino
3. Ocupación a)Estudiante b) Profesionista c) Comercio d) Empresario e) Otro: _____
3B. ¿En qué colonia vive?
4. ¿Cuántas universidades o casas de estudio superior existen en su localidad? a)Una b) Dos c) Tres o más d) No lo sé
5. ¿Conoce la Universidad Autónoma de Baja California? **a)**Sí, muy bien **b)** La he escuchado **c)** Un poco **d)** No, jamás la he escuchado
6. Si la conoce, ¿cuál es su relación con la UABC? **a)** Estudié (o) ahí **b)** Familiares míos estudiaron (an) ahí **c)**Trabajo ahí **d)** Acudo a sus actividades **e)** Vivo cerca **f)** Por sus publicaciones y medios (Radio-TV) **g)** Otro:_____
7. Si acude a sus actividades o espacios ¿a cuáles acostumbra asistir? **a)** Deportivas **b)** Culturales y artísticas **c)** Biblioteca **d)** Académicas **e)** Otras: _____ **f)** A ninguna
8. Si conoce los medios de comunicación de la UABC, ¿a cuáles de ellos tiene acceso? **a)** A las Revistas Universitarias **b)** A la Gaceta Universitaria **c)** A su canal de televisión por cable **d)** A su estación de radio **e)** A ninguno
9. Si respondió que "a su estación de radio", mencione su nombre y su frecuencia:
10. Mencione las 3 principales estaciones que acostumbra sintonizar en orden de importancia: 1. 2. 3.
11. Si acostumbra escuchar radio, ¿cuándo la sintoniza? **a)** En las mañanas en el carro **b)** A lo largo del día en la casa o trabajo **c)** Durante las tardes **d)** En las noches **e)** Sólo para escuchar ciertos programas
12. Si respondió que la sintoniza sólo para escuchar ciertos programas, ¿de qué tipo? **a)**Noticiarios **b)**Musicales **c)**Entrevistas **d)**Radionovelas **e)**Reportajes especiales **f)**Otros: _____

Instrucciones: Por favor, marque con una "X" la respuesta indicada
13. Si respondió que acostumbra escuchar programas musicales, ¿cuáles son de su preferencia? **a)** Conciertos **b)** De los ochenta **c)** Jazz **d)** Clásica **e)** De banda, ranchera **f)** Pop **g)** Rock **h)** Otra: _____
14. Si respondió que acostumbra sintonizar noticiarios, ¿cuál es el (los) de su preferencia? **a)** Foro 1590 (Radio Bahía) **b)** Imagen informativa **c)** Así es la noticia (Musicadena) **d)** Noticias al instante (UABC) **e)** La Tribuna central **f)** Aquí y ahora (La Comadre) **g)** Otro_____ **h)** Ninguno
15. ¿Acostumbra sintonizar Radio Universidad (UABC)? **a)** A veces **b)** Sí, siempre **c)** No, nunca **d)** Sólo para ciertos programas
16. Si respondió que "sólo para ciertos programas", mencione cuál (es) **1.** **2.** **3.**
17. Si respondió que "nunca" acostumbra sintonizarla, mencione la razón: **a)** No me gusta **b)** No la conozco **c)** No sé su sintonía **d)** No se escucha bien **e)** Me aburre **f)** No pasa música de mi predilección **g)** Otro:_____
18. Si respondió que siempre acostumbra sintonizarla, mencione la razón: **a)** Me gusta su música **b)** Me gustan sus programas **c)** Me gustan sus noticiarios **d)** Es diferente **f)**Otras: _____
19. Si acostumbra sintonizarla, responda: ¿le gustaría cambiar algo de la estación? **a)** Su programación_____ **b)** Su música_____ **c)** Sus noticiarios **d)**Otra:_____
20. Numere en orden de importancia, ¿qué programas le gustaría escuchar en Radio Universidad? **a)** Actividades culturales **b)**Temas de actualidad, ¿cuáles?_____ **c)** Problemática social **d)** Divulgación científica **e)** Otra _____
21. Cuando escucha "Universidad Autónoma de Baja California", ¿qué es lo primero que llega a su mente?
22. Cuando escucha: "Radio Universidad de la UABC", ¿con qué palabra la relaciona?
23. Radio Universidad de la UABC, ¿es una radio del ciudadano ensenadense? **a)** Sí, definitivamente **b)** Parece de otro municipio **c)**Tal vez, no estoy seguro **d)** Definitivamente no lo es
24. Radio Universidad de la UABC, ¿es una radio de los universitarios? **a)** Sí, definitivamente b) Tal vez, no estoy seguro d) Definitivamente no lo es
25. ¿Por qué?

4. Hallazgos

La presentación de los resultados emanados de las dos etapas, se presenta de la siguiente forma:

a. Percepción interna
b. Percepción externa

A. Percepción hacia el interior

Se considera el análisis generalizado de las entrevistas de profundidad que fueron aplicadas en dos fases: Radio UABC Ensenada, y Radio UABC Mexicali, Rectoría (Ver Tabla 3. Entrevistas de profundidad: Percepción Interna).
En ambos casos, se entrevistó personal interno y equipo directivo relacionado con la producción mediática y comunicación de la universidad, de tal forma que —respetando la confidencialidad de los entrevistados—, se muestra a continuación una tabla general por nivel, con la percepción hacia el interior de la estructura:

Tabla 3. Entrevistas de profundidad: Percepción Interna

Nivel 2. Estructura media: Productores, operadores, programadores, responsables de zona, estudiantes y colaboradores.

Personal entrevistado:	**No. de entrevistas:**	**Zona:**	**Consideraciones generales:**
Productores	5	Mexicali	• Constantes cambios de la programación • Mayores necesidades de apoyo (inversión tecnológica) • Necesidad de apoyo en producción y seguimiento (recursos humanos, continuistas, productores, locutores en vivo) • Prevalece programación **unificada** (no hay contenidos locales) • Grados de inconformidad laboral y falta de lazos comunicativos (acercamiento, sentimiento de abandono) • Diferentes concepciones sobre el **público** meta • Disminución de la participación de estudiantes universitarios en la radio en los últimos 6 años • No hay claridad sobre la función de la radio universitaria • Seguimiento de modelos de otras radios universitarias para la toma de decisiones • Necesidad de una **estrategia de difusión** y participación • "La universidad se concentra demasiado en sí misma"
Operadores	3	Mex./Ens.	
Programadores	2	Mexicali	
Responsables de zona	1	Ensenada	
Estudiantes	2	Mexicali	
Colaboradores	4	Ensenada	
Ingenieros	1	Ensenada	

Nivel 1. Toma de decisiones: áreas de Comunicación, Relaciones públicas y Dirección general de Radio Universidad.			
Personal entrevistado:	**No. de entrevistas:**	**Zona:**	**Consideraciones generales:**
Comunicación	1	Mexicali	• Conciencia de la **necesidad** de trabajar sobre una real y clara estructura de la imagen exterior • Conciencia de una necesidad de **reestructuración** hacia el interior • Conciencia del potencial cultural de Ensenada • **Plan:** Establecer la misma política que para Gaceta Universitaria (participación de un 33 por ciento de aportación por área-comunidad) • Conciencia de que el público es **externo** (no universitario) • Carencia de una política de **comunicación de medios universitarios** que fortalezca la toma de decisiones para el ejercicio y asignación presupuestal • **Urgente evaluación interna y análisis de la programación (validación de públicos):** "Estamos luchando con las nuevas tecnologías"... "Los universitarios **no** escuchan radio"... "Los que nos escuchan son quienes gustan de la buena música y son contados"
Relaciones Públicas	1	Mexicali	
Dirección General de radio universidad	1	Mexicali	
Docentes de la Facultad de Ciencias Humanas.	1	Mexicali	

Al analizar la percepción que existe del Sistema Universitario de Radio hacia el interior del medio, aparece como constante la necesidad de fortalecer la dimensión institucional del medio, entendiéndola como "el marco que facilita los procesos participativos" y todo aquello que tiene que ver con los procedimientos y relaciones humanas y laborales en el interior de la experiencia, es decir, "la democracia interna y los mecanismos de decisión" (Gumucio, 2006).

El reto de trabajar en torno a la sostenibilidad institucional del medio se hace patente frente al hecho de que no existe claridad sobre el proyecto comunicacional que se desea impulsar, siendo este el eje de la sostenibilidad institucional ya que establece la dirección, el camino a seguir a largo plazo, es decir, hacia dónde va la radiodifusora universitaria y qué se quiere promover a través de ella.[5]

[5]La sostenibilidad institucional de un medio de comunicación tiene que ver también con el marco legal, las regulaciones y políticas de Estado existentes, es decir con el ambiente propicio para que una experiencia pueda desarrollarse sin censura y sin presiones externas.

B. Percepción externa

Tras la aplicación y análisis de resultados de las 800 encuestas, las opiniones de los que escuchan Radio Universidad pueden concentrarse de la siguiente forma:

- La mitad de la muestra (el 46.5 por ciento), dijo no escuchar nunca la radiodifusora universitaria, ocasionalmente la sintoniza el 31.1% de la población y de manera frecuente el 4.1%, sólo para ciertos programas el 4.3%.
- Existe una mayor penetración entre el público adulto.
- La principal razón aducida para escucharla son sus programas musicales (9.3%), por sus programas (3%) y porque la consideran diferente, el 3%. El 80.9% no respondió.
- Entre la población joven que sintoniza esta radio representa un polo de atracción la inclusión de géneros musicales como el reggae, el rock y el ska.
- De los programas escuchados, existe particular interés por los que denotan un trabajo de documentación y actualización más amplio.
- Hay una indefinición sobre si *Radio UABC es de los Ensenadenses* o si es *de los universitarios* (falta de identidad mediática).
- Los universitarios (maestros, estudiantes, administrativos, etc.) no perciben a la emisora como un medio de comunicación propio, algunos porque saben poco o nada de ella y otros por desconocer de qué maneras participar en el medio o considerar que no hay apertura para ello.[6]
- Quienes la escuchan lo hacen, en su mayoría por las mañanas.
- La principal razón mencionada por quienes afirman no escucharla es porque no la conocen o desconocen su frecuencia.
- La mayoría de los que la escuchan (26.9 por ciento), no asiste a ninguna actividad universitaria (Ver Gráfica 2. ¿A cuáles de las actividades convocadas por la UABC asiste?)
- Sobre la percepción de Radio UABC, quienes la relacionan con ***algo negativo*** se refieren a conceptos como: aburrida, institucional, desactualizada o con poca participación de los universitarios (Ver Gráfica 3. ¿Con qué relaciona Radio Universidad?)

[6] Al momento de preguntar si consideraban que la radio era o no de los universitarios, el 43.40% expuso "Tal vez, no estoy seguro", el 28.10% consideró que "Si, definitivamente" y un 12.50% consideró que "Definitivamente no es de los universitarios". Al preguntar los argumentos al respecto, el 33.80% contestó que el SUR era de los universitarios, apelando a la adscripción institucional del medio y sólo un 4.60% arguyó que era de los universitarios porque ahí participaban profesores y alumnos.

La percepción externa que existe en torno a la emisora muestra la falta de apropiación de los universitarios y el público en general en torno a la radiodifusora universitaria, lo que nos habla de una frágil sostenibilidad social, dimensión que está íntimamente relacionada con la participación de los actores sociales y con la apropiación del proceso comunicacional (Gumucio, 2006). La falta de apropiación también responde a la prevalencia de una programación unificada, que no refleja de manera proporcional las demandas e intereses de las diferentes comunidades a las que se dirige.

Estos son algunos de los hallazgos al respecto:

Relación establecida con la UABC

A diferencia de su Sistema Universitario de Radio, la UABC cuenta con un fuerte posicionamiento en la comunidad ensenadense, lo que se expresa a través del inmediato reconocimiento de su nombre y una percepción favorable sobre su labor. La mayor parte de las personas consultadas dijeron tener algún tipo de relación con la Máxima Casa de Estudios.[7] La asociación que la gente establece al escuchar la palabra UABC es en el 52.5 por ciento de los casos relacionada con los conceptos de educación y generación de conocimientos.

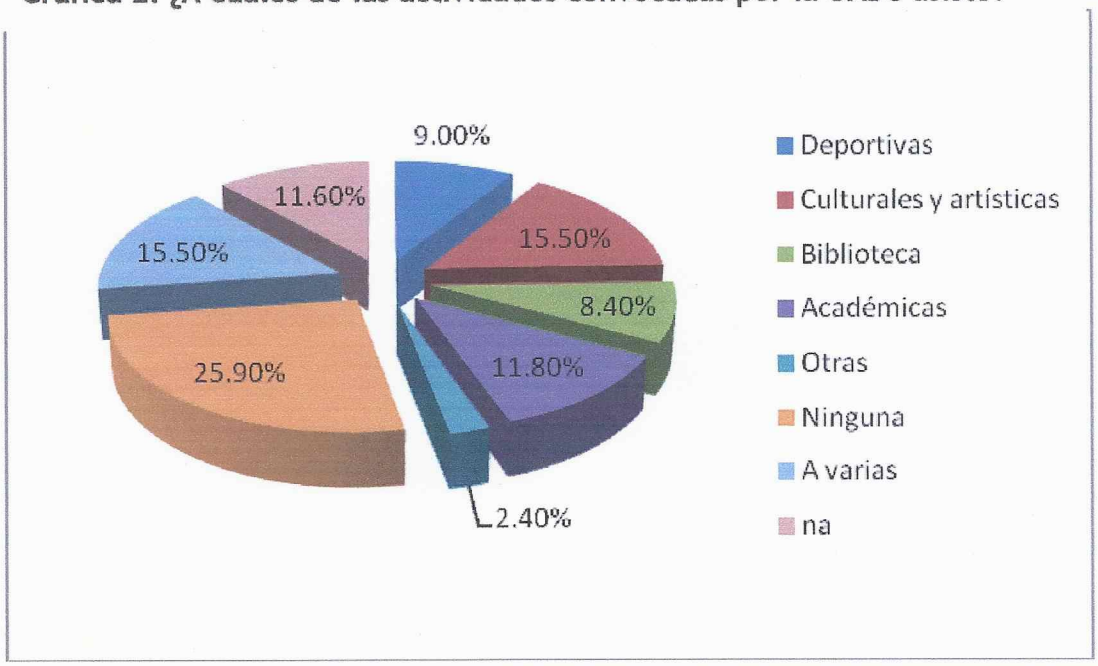
A pesar de tener un fuerte vínculo con la UABC, la asistencia a las actividades organizadas por la universidad es reducida. El 25.9% dijeron no asistir a ninguna de las actividades desarrolladas por la UABC y un 11.6% no respondieron a la pregunta.[8]

Al respecto es común escuchar entre los alumnos y docentes que se percatan de estas actividades cuando ya ocurrieron o el mismo día en que se llevan a cabo, lo que abre un nicho de oportunidad para la radio universitaria, sea en un mediano plazo el medio donde el público potencial pueda conocer la agenda ampliada de lo que sucede en el puerto en el ámbito académico, social y cultural.

[7] El 49% de los consultados estudian o estudiaron en la UABC, el 4.1% trabaja en la UABC, el 21.3 % cuenta con familiares que estudian o estudiaron ahí. Por otra parte, el 2.3 % de los consultados dijo acudir a sus actividades y el 5.9 % conoce a la UABC por sus publicaciones y medios, (radio tv). Cabe destacar que el 5.6% tiene una relación múltiple con la UABC, es decir, laboran para la institución, cuenta con familiares que estudiaron ahí y acuden a sus actividades y tiene acceso sus medios.

[8] De la agenda universitaria, la mayor parte de los consultados acuden a las actividades culturales y artísticas en un 15.5% de los casos, seguidos en una misma proporción por quienes ***eligieron como respuesta la combinación de diferentes actividades*** (culturales, académicas, deportivas). Los consultados señalaron como actividad exclusiva las académicas en un 11.8% de los casos, y como deportivas un 9%.

Gráfica 2. ¿A cuáles de las actividades convocadas por la UABC asiste?



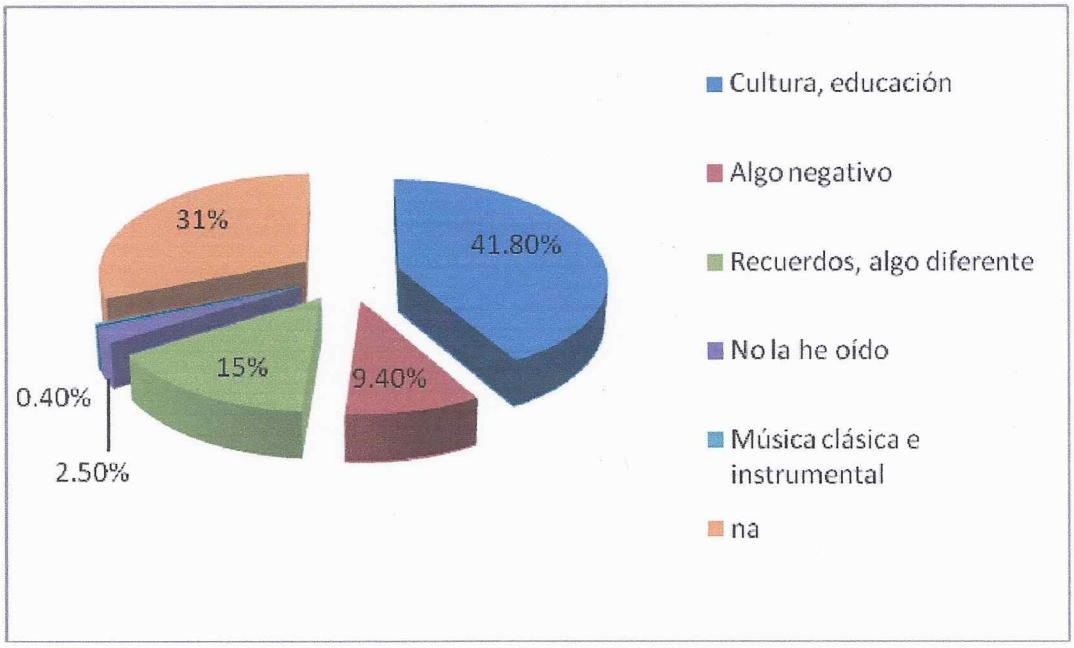
En cuanto al conocimiento de la población respecto a los medios de comunicación de la UABC, si bien la cuarta parte de los consultados dijo tener acceso a la Gaceta, ello no implica necesariamente que la lean. En el ámbito estudiantil es común observar desinterés hacia los medios de comunicación universitarios, incluyendo la Gaceta, a la que califican como institucional y poco atractiva.

Medios de comunicación universitarios a los que la gente tiene acceso

Gaceta	25.50%
Sistema Universitario de Radio y sus revistas	24.10%
Radio universitaria	20.80%

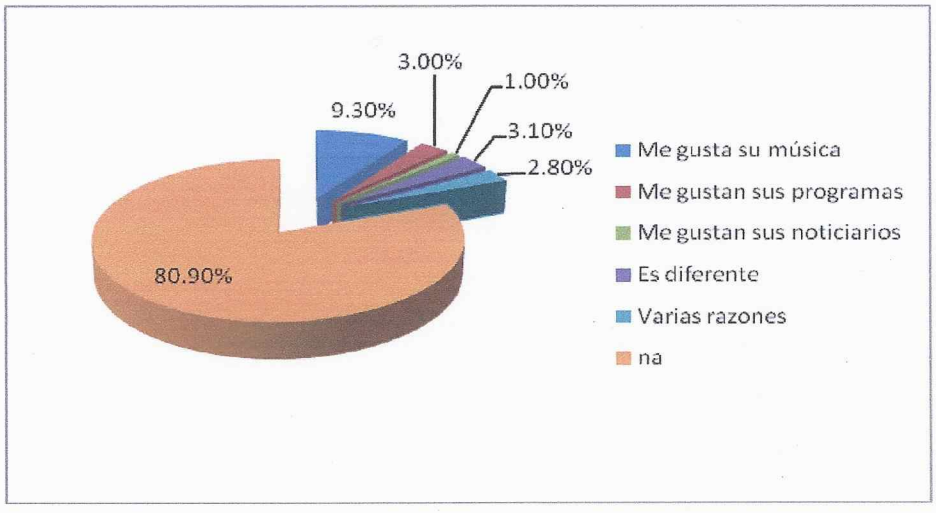
Del total de los consultados, el 66% no recordó o identificó el nombre y frecuencia del Sistema Universitario de Radio en Ensenada, el 33.9% acertó en la ubicación de la estación, aunque no necesariamente su frecuencia y menos aún mencionaron la denominación de "Sistema Universitario de Radio".

Gráfica 3. ¿Con qué relaciona Radio Universidad?



Quienes afirmaron escucharla, no sabe específicamente por qué lo hace, quienes lo saben, posicionan como primera razón su música, y como segunda, sus programas:

Gráfica 5. Si la escucha, ¿por qué lo hace?



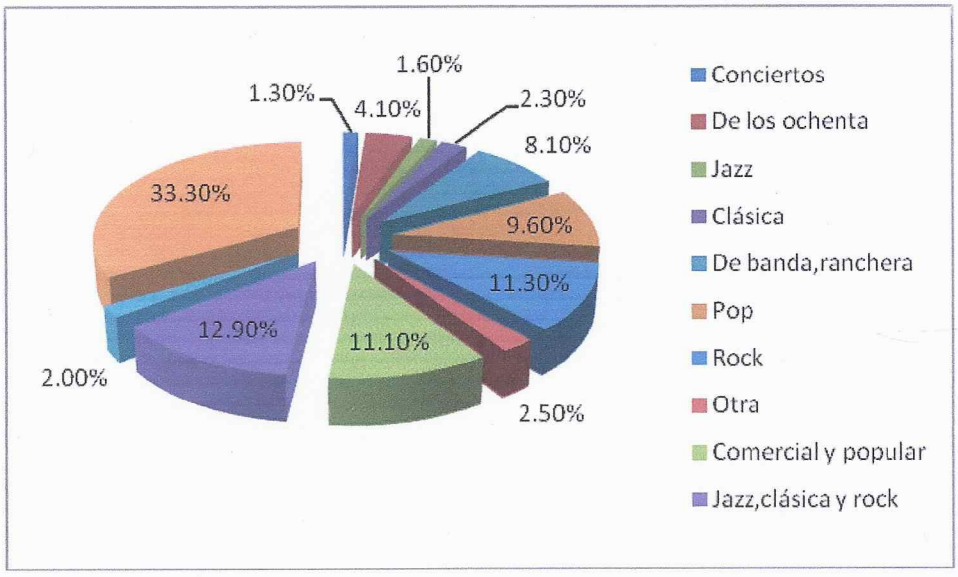
¿Qué programas podrían hacer diferente a Radio UABC Ensenada?... ¿Sería importante fortalecer la producción de noticiarios?... ¿Qué tipo de oferta podría hacer distinta la opción universitaria frente a las otras radiodifusoras locales y estatales?

Música, radio y noticias

Las preferencias radiofónicas de los ensenadenses se centran en los programas musicales en un 25.6% de los casos, sin embargo una buena parte de los consultados (16.2%) dijo tener elecciones variadas (musicales y noticieros).

La mayoría de los encuestados escucha música pop, en un segundo término música formal y es menor a los 30 años:

Gráfica 4. ¿Qué tipo de música escucha?



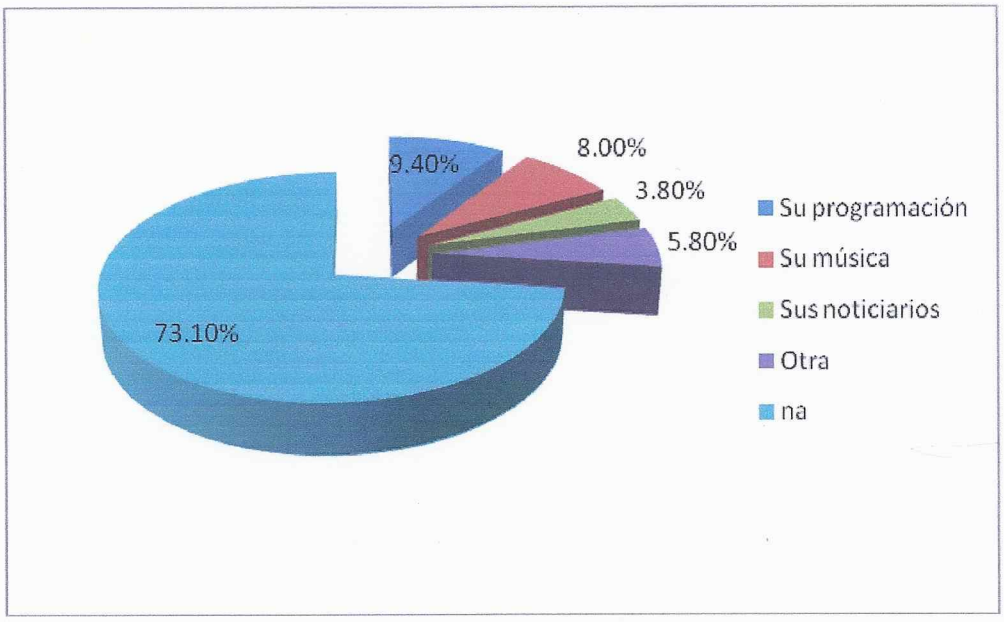
Para quienes dijeron que escuchan el Sistema Universitario de Radio por sus programas musicales, en un 12.9% de los casos expusieron que la música de su preferencia la representa más de una opción, de tal manera que el 12.9% lo integra el gusto por géneros que pueden considerarse de música alternativa como son: jazz, clásica rock. En un segundo lugar se manifiesta una combinación de gustos entre la música popular como son pop y banda.

¿Debe ser la música el grueso de la programación de Radio UABC Ensenada?... ¿El que sea una radio universitaria necesariamente implica querer conquistar a un público radioescucha joven?

La tercera constante en las elecciones radiofónicas la representan los noticiarios en un 10.1% de los casos. De los noticiarios escuchados, Noticias al Instante, de la UABC ocupa el cuarto lugar, antecedido por Así es la noticia (Musicadena), Foro 1590 (Radio Bahía) e Imagen informativa.

La mayoría no sabe específicamente *qué le gustaría cambiar*, quien sí lo sabe, dice que en primer sitio cambiaría la programación, en segundo su música y en tercero, los noticiarios:

Gráfica 6. ¿Si pudiera cambiar algo a Radio UABC que sería?



¿Qué programación puede generar mayor empatía con el ciudadano ensenadense?... Si el 73.10 por ciento de los entrevistados afirma que cambiaría algo, más no sabe específicamente qué, ¿no significa ello un nicho de oportunidad para replantear la imagen comunicacional de Radio UABC Ensenada?... ¿Qué factores causan la falta de identidad?...

Expectativas

Al momento de cuestionar sobre los contenidos que les gustaría escuchar en la emisora universitaria, casi la cuarta parte de los consultados (23.8 por ciento) mencionó en primer lugar temas de actualidad, seguido por actividades culturales en un 18.3%, problemática social en un 13.6% y divulgación científica un 9.1%. Cabe destacar que un 27.9 mostró indiferencia y no respondió al respecto, aduciendo que desconocían los contenidos y por lo tanto no sabían qué esperar de este medio de comunicación.

A manera de síntesis podemos decir que quienes si sintonizan el Sistema Universitario de Radio -como son algunos docentes universitarios y/o promotores culturales- consideran vital retroalimentar la tarea de la radiodifusora universitaria, difundir de manera más amplia sus contenidos y lograr un mayor acercamiento de este medio con el contexto que da vida a la tarea universitaria.

Algunos puntos de atención

De ambas fases (a. Aplicación de instrumentos y, b. Entrevistas de profundidad), se desprenden algunos puntos de atención importante, muchos de los cuales fueron manifestados interna y externamente, de los que puede derivarse una agenda para la acción que lleve a:

1. Fortalecer la imagen institucional de Radio UABC Ensenada
2. Fortalecer el equipamiento y estructura organizacional de la radiodifusora en relación con el SUT
3. Replantear una programación acorde a la *culturalidad* de Ensenada

Dichos focos de atención, que podrían resumirse en la falta de una política de comunicación de medios universitarios global para la UABC, son:

a. Programación centralizada[9]
b. Descontextualización de acuerdo con la identidad local
c. Problemas técnicos (equipamiento)
d. Programación integral de las 3 estaciones
e. Carencia de evaluaciones sistematizadas sobre niveles de percepción y contenidos (para la toma de decisiones)
f. Falta de exactitud en los alcances de la estación (internet, Frontera Norte)
g. No hay producción suficiente de Ensenada en comparación con los otros municipios
h. La condición "universitaria" limita en lugar de dar apertura a la creatividad.

[9] Los incisos a), c), e), f) e, i), surgen de las entrevistas de profundidad realizadas a los colaboradores, productores y operadores de radio Universidad, tanto en Ensenada como en Mexicali y se refuerzan tras la aplicación de la encuesta. El inciso b) además, se deriva de los resultados obtenidos durante la aplicación del instrumento, relacionadas con la percepción de los radioescuchas en torno a Radio Universidad y Universidad Autónoma de Baja California.

5. Líneas sugeridas

La presente investigación sugiere algunas líneas de política comunicativa y organizacional que fortalezcan la producción de Radio Universidad Ensenada y ofrezcan opciones para el trabajo en la identidad de esta radiodifusora, sin perder su esencia universitaria (Ver Tabla 4. Líneas de política sugeridas), ofreciendo posibles ***nichos de oportunidad*** frente a la toma de decisiones posibles en cada caso.

Al respecto será interesante preguntarse y, tal vez revisar, qué tan conveniente es el desarrollar una programación unificada en su mayoría producida desde Mexicali, si será más benéfico en términos de identidad un trabajo local por barras de programación con horarios preestablecidos. Un Sistema Universitario de Radio no debe significar centralismo, el trabajo de identidad bien puede contener la esencia de cada localidad pensando, muy en especial, en la población para la cual va dirigida la estación.

Preguntas relacionadas con esta *unicidad radiofónica* y con la prioridad frente a grandes públicos o públicos pequeños de diversos gustos culturales; así como aquellas que implican directamente mayor inversión en recursos y reestructura organizacional, deberán revisarse para la toma de decisiones emanada de los hallazgos de esta investigación.

Tabla 4. Líneas de política sugeridas

	¿Por qué implica un nicho de oportunidad?
Línea 1:	**Comunicativo**
Trabajo para con los *actores externos* Implica una mirada profunda hacia la búsqueda de identidad local, sin querer grandes públicos, reorientando la producción para fortalecer **a los que ya escuchan** y que no son justamente los que se han imaginado en edad o perfil	**UABC: Liderazgo en opinión** • Único medio con veracidad real • Con apertura e identidad local • "Explotar esa libertad de no ser comerciales" **UABC: Liderazgo cultural** • Definir un público y trabajar para él: "la gente encuentra lo que no escucha en otras partes" • "La radio **sí tiene** que dirigirse a una sola persona (imaginario-radioescucha con perfil propio)" **UABC: Penetración vs raiting** • "Alternativa frente a la radio universitaria" • Calidad no significa mayores niveles de audiencia • Ensenada tiene un número menor de estaciones que otras zonas estatales
Línea 2:	**Organizacional**
Trabajo hacia el interior	**Educación continua e intercambio académico** • Visitas y estancias en otras radios culturales y universitarias

Significa fortalecer los recursos humanos que **producen y trabajan** en radio Universidad Ensenada, **revalorizando su labor** y desarrollando su potencial en favor de la radiodifusora	**Inversión tecnológica** • Mejora de la frecuencia auditiva • Mayores alcances • Calidad en la transmisión **Apertura para con participación estudiantil universitaria** • Renovación y creatividad • Preparación de recursos humanos a futuro • Producción de calidad con baja inversión **Refuerzo en recursos humanos e infraestructura (Ver Anexo 1: Monto en inversión tecnológica)** • Reorganización interna • establecimiento de procesos de comunicación institucional • Reuniones periódicas, intercambio de ideas
Línea 3:	**Comunicativo**
¿Una radio cultural para Ensenada? Implica focalizar la producción e imagen externa de Radio Universidad Ensenada en las características culturales de ese municipio, darle autenticidad, empatía con el público local y redimensionarla para lograr una estación distinta, no sólo a nivel estatal, sino nacional	**Decisiones a tomar:** **1. Concentración de esfuerzos de difusión:** • ¿Externa o interna (Público meta)? **2. Inversión tecnológica:** • ¿A mediano o largo plazo? **3. ¿Apertura o SER?:** • Sobre una base estructurada para la producción radiofónica local • Participación de los estudiantes universitarios **5. ¿Imagen: estatal o local?:** • **Ensenada:** Ciudad Azul-Mar-Científica-Vinícola-Artística- de la danza y musical

6. Agenda para la acción

El propósito de este último espacio, es proporcionar elementos para la toma de decisiones, que definan un rumbo de trabajo para Radio Universidad en 2008, priorizando inversión en recursos, infraestructura y recursos humanos, así como reorganización organizacional interna, tomando como base la decisión primordial: ¿qué imagen daremos a Radio Universidad Ensenada?

Tabla 5. Agenda para la acción 2008-2009

Línea	¿A qué responde?	Meta	Acción	Plazo	Inversión
Fortalecer la imagen institucional de Radio UABC Ensenada					
1	Programación centralizada No hay producción suficiente de Ensenada en comparación con los otros municipios	Realizar una producción local para ser transmitida estatalmente	Establecimiento de una barra dedicada a Ensenada, producida por el propio municipio, durante la mañana	**Corto** (Primer trimestre de 2008)	**Baja** Recursos humanos Intercambio estudiantil Apertura para con colaboradores externos
Replantear una programación acorde a la *culturalidad* de Ensenada					
2	Descontextualización de acuerdo con la identidad local	Incluir contenidos (nicho de oportunidad) que fortalezcan la imagen de la radio y le den identidad	Focalizar la producción hacia programas científicos, de música local, marítimos, artísticos, enológicos	**Corto** (Primer trimestre de 2008)	**Baja** Colaboración de escuelas y facultades cercanas (Música, Danza, Ciencias Marinas)
	La condición "universitaria" limita en lugar de dar apertura a la creatividad	Propiciar la producción desde "casa" con apoyos universitarios	Convenio para producción radiofónica con la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales, UABC Ensenada	**Corto** (Primer trimestre de 2008)	**Baja** Programa de trabajo preestablecido bajo la coordinación de maestros y supervisión de la radio difusora
Reorientar la estructura organizacional de la radiodifusora en relación con el SUR					
3	Carencia de evaluaciones sistematizadas sobre niveles de percepción y contenidos (para la toma de decisiones)	Evaluación externa (percepción) e interna cada 6 meses	Programa de retroalimentación radiofónica semestral y motivación interna	**Corto** (Primer trimestre de 2008)	**Media** Estímulos para trabajadores internos y radioescuchas Juntas, reuniones y rutas de comunicación
Transición de tecnología analógica a la digital					
4	Problemas técnicos que afectan la transmisión y el alcance	Mejora de las características de transmisión y potencia	Fortalecer el equipamiento de Radio Universidad Ensenada	**Medio** (Primer semestre de 2008)	**Alta** Inversión en nuevas tecnologías

Anexos

Propuestas de equipamiento técnico para mejorar y/o actualizar las instalaciones y características de operación de la estación radiodifusora XHUAC FA 95.5 Mhz. Radio Universidad. Incluye tecnología digital IBOC.

1. Inversión tecnológica para Radio UABC Ensenada		
Propuesta	**Implicaciones**	**Monto aproximado**
Económica A	Considera cambios tecnológicos (transición de tecnología analógica a la digital) en un proceso de implementación que se calcula entre 5 a 8 años.[10]	**96 mil 90 dólares**
Económica B	Opción económica que mejora las características de transmisión (mejora la potencia) y sirve de puente para inversiones futuras.[11]	**29 mil 600 dólares** (Recomendada para 2008)
	NOTA: Estimación realizada por el Ingeniero Alfredo Cañas Mendoza (Gerente General de Radio Cadena Enciso y Supervisor Técnico del Sistema Universitario de Radio en Ensenada).	

[10] Actualmente ya hay autorización para operar experimentalmente en sistemas digitales en la frontera norte, en los Estados Unidos el sistema Digital IBOC ya es una norma aceptada y ya operan así casi el 20% de las emisoras estadounidenses. La COFETEL que es el organismo de prueba, tardara un año en definir el formato, por lo que las inversiones tienen que ser muy estratégicas, ya que será difícil volver a invertir, también esta el riesgo de adquirir tecnología analógica y en pocos años seria obligatorio emigrar hacia la tecnología digital.

[11] El incremento de potencia está incluido en esta propuesta, así como mejoras a los equipos actualmente disponibles.

¿En qué consisten?[12]

Propuesta A		
EQUIPO	**CANTIDAD**	
Transmisor FM Harris Modelo Z3.5CD de 3.5 Kw estado sólido, equipado con excitador FM Dihit CD	1	$49,990.00 dlls
*Sistema de Antena con doble ganancia para aumentar de 6 a 9 Kw. Previa autorización de la Secretaria de Comunicaciones y Transporte	1	$12,9000.00
Juego de accesorios, cables, medidores de potencia y herrajes de instalación	1	$2,400.00
*Sistema de cómputo para reproducción en cabina principal	1	$950.00
*Mini-Disc para reproducir y grabar en cabina principal (2)	2	$750.00
*Sistema de cómputo con programa de grabación y tarjeta profesional; de audio para estudio de producción (grabación)	1	$1,200.00
*Estudio, pruebas, elaboración de memorias, fletes y pago de derechos por cambio de esquipo y características de operación.	1	$3,500.00
*Reproductor de disco compacto	2	$600.00
Modelo de potencia para reacondicionar equipo actual, que pasaría a emergente.	3	$6,930.00
*Receptor monitores FM con pantalla digital.	2	$770.00
Regulador y acondicionador de voltaje	1	$9,500.00
*Audio consola digital/análoga para cabina principal.	1	$6,200.00
*Juego de conectores, cables y accesorios de audio	1	$400.00
	TOTAL	**$96,090.00 dlls. M.A.**

Propuesta B		
EQUIPO	**CANTIDAD**	
Equipo transmisor emergente de 1 Kw de potencia con excitador analógico integrado, marca NicoUSA Mod. 1001 con excitador Nicom Mod. NT30.	1	$9,250.00
Accesorio y dispositivo para interconexión de transmisor emergente al sistema de antena, cable y herrajes.	1	$1,800.00
Módulo de potencia para equipo transmisor actual.	3	$6,930.00
Equipo descritos en la propuesta "A" y señalados con * asterisco		$11,620.00
	TOTAL	**$29,600.00 dlls. M.A.**

[12] Ambas propuestas incluyen IVA y son ajustables a modelos y características, los costos pudieran variar por cambio de marca y característica en un rango de (+), (-) 10%.

Referencias

- Consejo Nacional de Población, *La población de los municipios de México 1950-1990.*
- *Ensenada Trabaja…* Monografía de un Municipio con Futuro.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, *Anuario Estadístico del Estado de Baja California,* México, 2001.
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, *Sistema Nacional de Información Municipal.*
- Estado de Baja California, *Los Municipios de Baja California*, en "Colección: Enciclopedia de los Municipios de México", Talleres Gráficos de la Nación, México, 1987.
- Gumucio-Dagron, Alfonso, "Arte de equilibristas", en: Semanario Etcétera, México Junio 2006.
- Ortiz Marín, Manuel, "La radio universitaria en la UABC", en: Revista de la Educación Superior de la ANUIES no. 103. México, D.F. 1998.
- Prieto Castillo, Daniel, "Las emisoras universitarias frente a las transformaciones de fin de siglo", ponencia ante el Primer Festival Centroamericano de la Radio, San José Costa Rica.
- Vilar, Josefina, Candela, Sixto, et al., *El Sonido de la radio. Ensayo teórico y práctico sobre producción radiofónica*, UAM-X, IMER y Plaza y Janés, México, 1988.

Radio UABC

Ensenada

Estudio de percepción

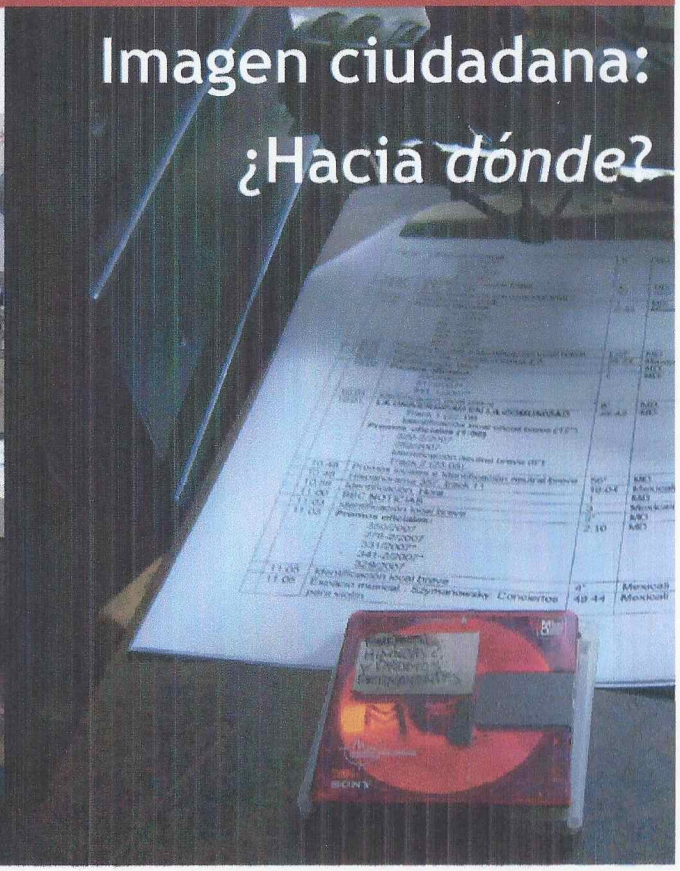


Imagen ciudadana:

¿Hacia *dónde*?

Instrumento:

¿Qué indagamos?

1. **Factores sociodemográficos**

2. **Costumbres culturales**

3. **Percepción**

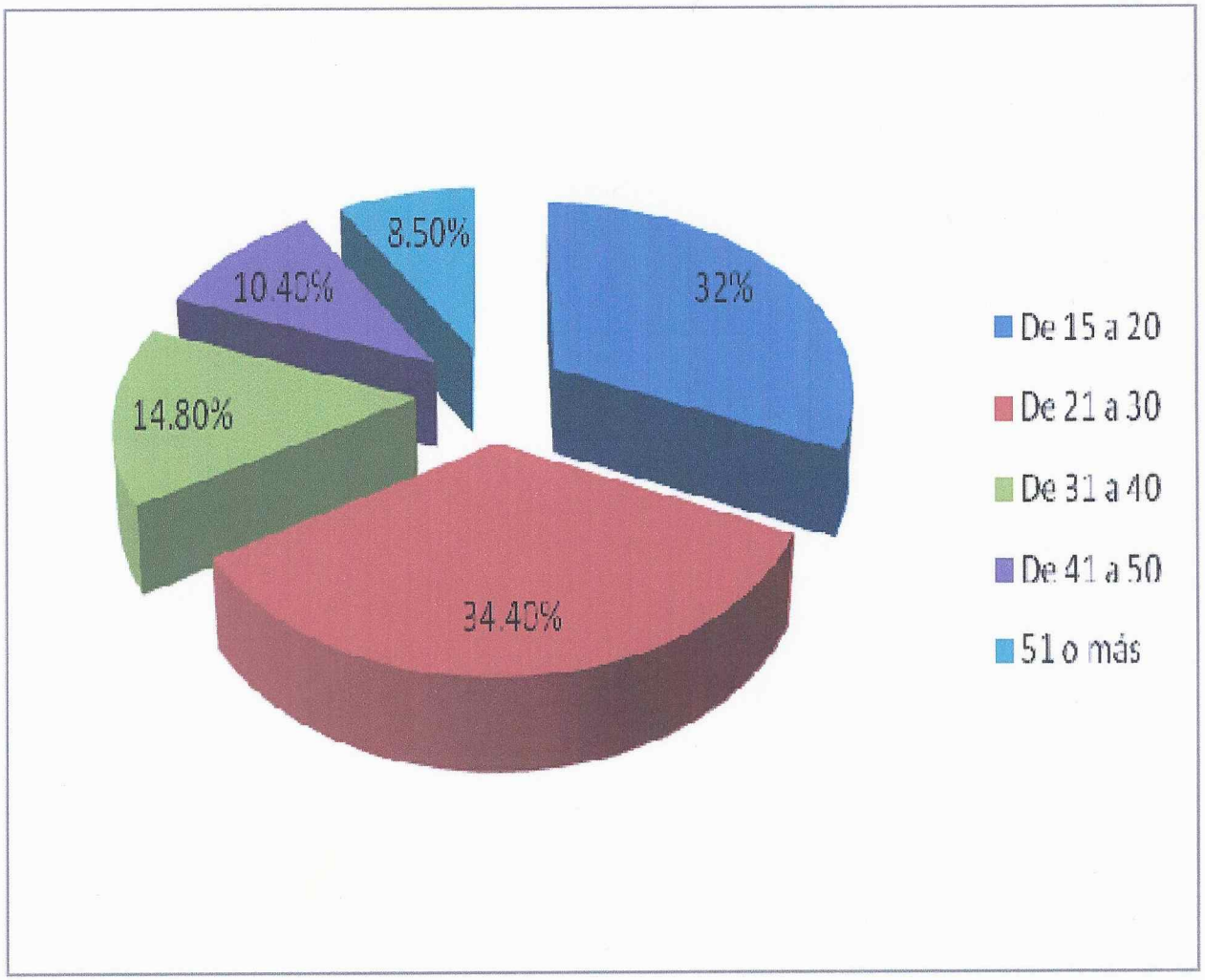
- Actividades que practica con frecuencia
- Tiempos dedicados al **desarrollo cultural** en su localidad
- Niveles de **sensibilidad** ante la frecuencia cultural radio universitaria

- En torno a la educación superior en la localidad
- En torno a la Universidad Autónoma de Baja California
- En torno a los **medios de comunicación** de la UABC
- En torno a **Radio UABC Ensenada**

Instrumento:

¿Qué indagamos?

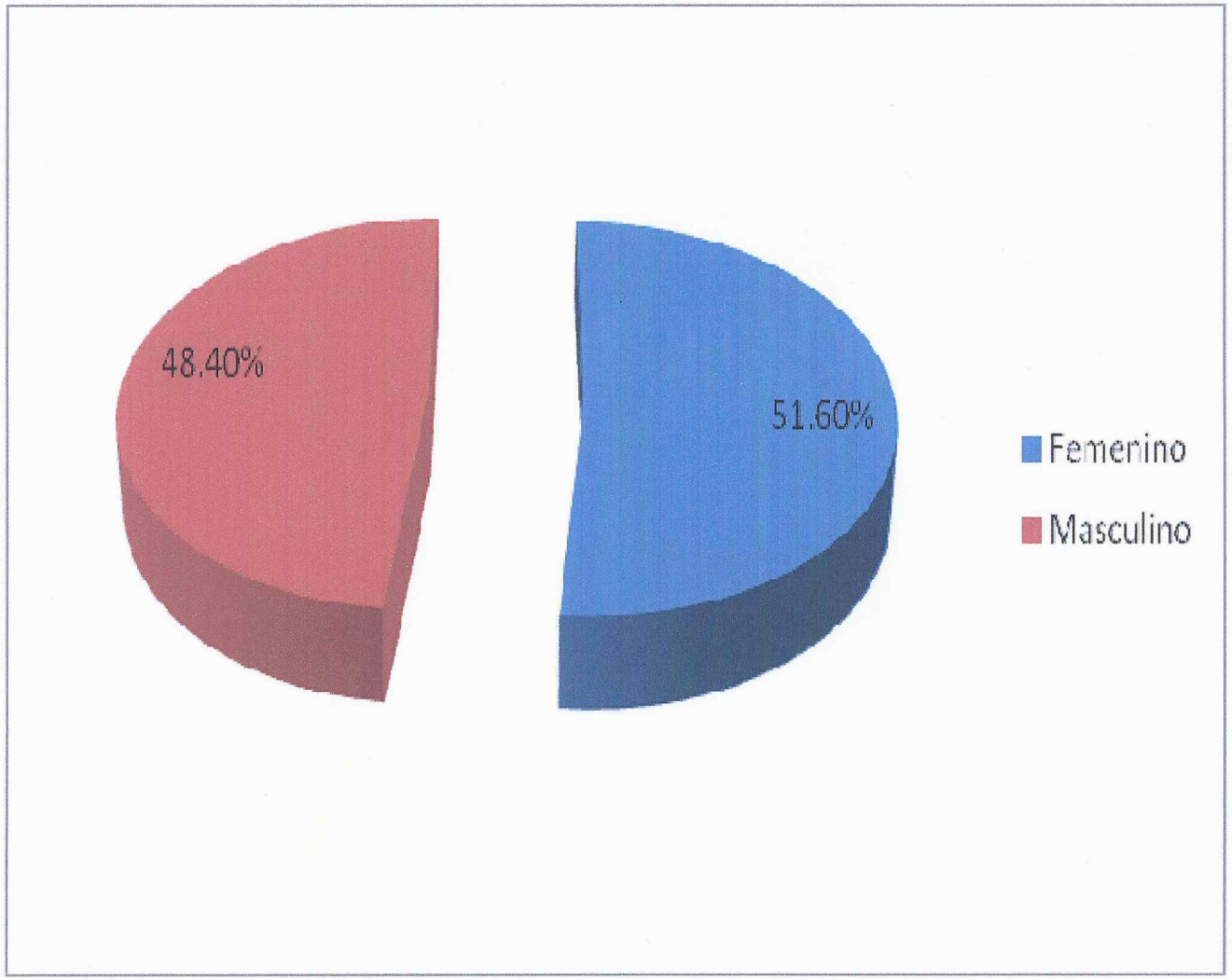
Edad



Instrumento:

¿Qué indagamos?

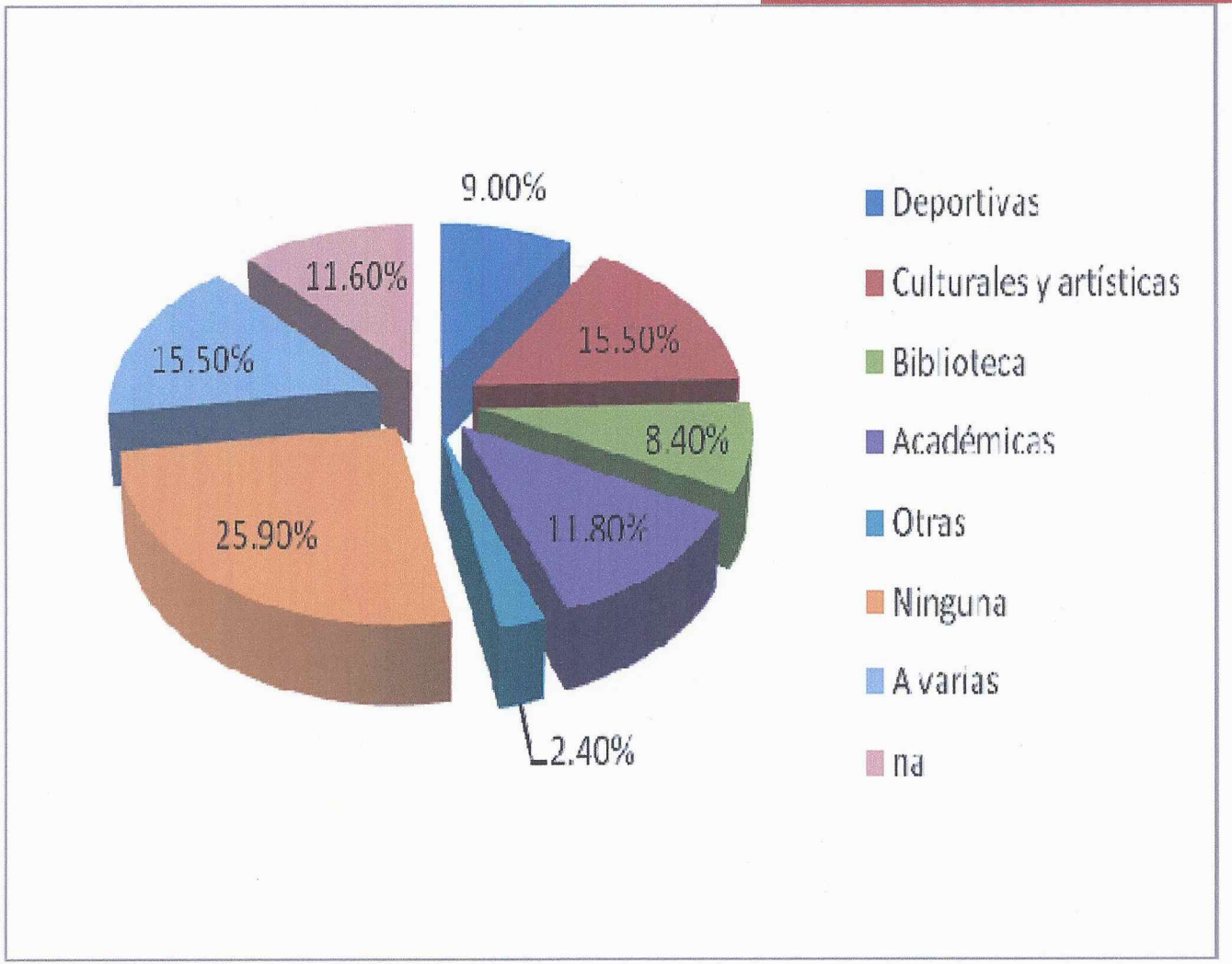
Sexo



Instrumento:

¿Qué indagamos?

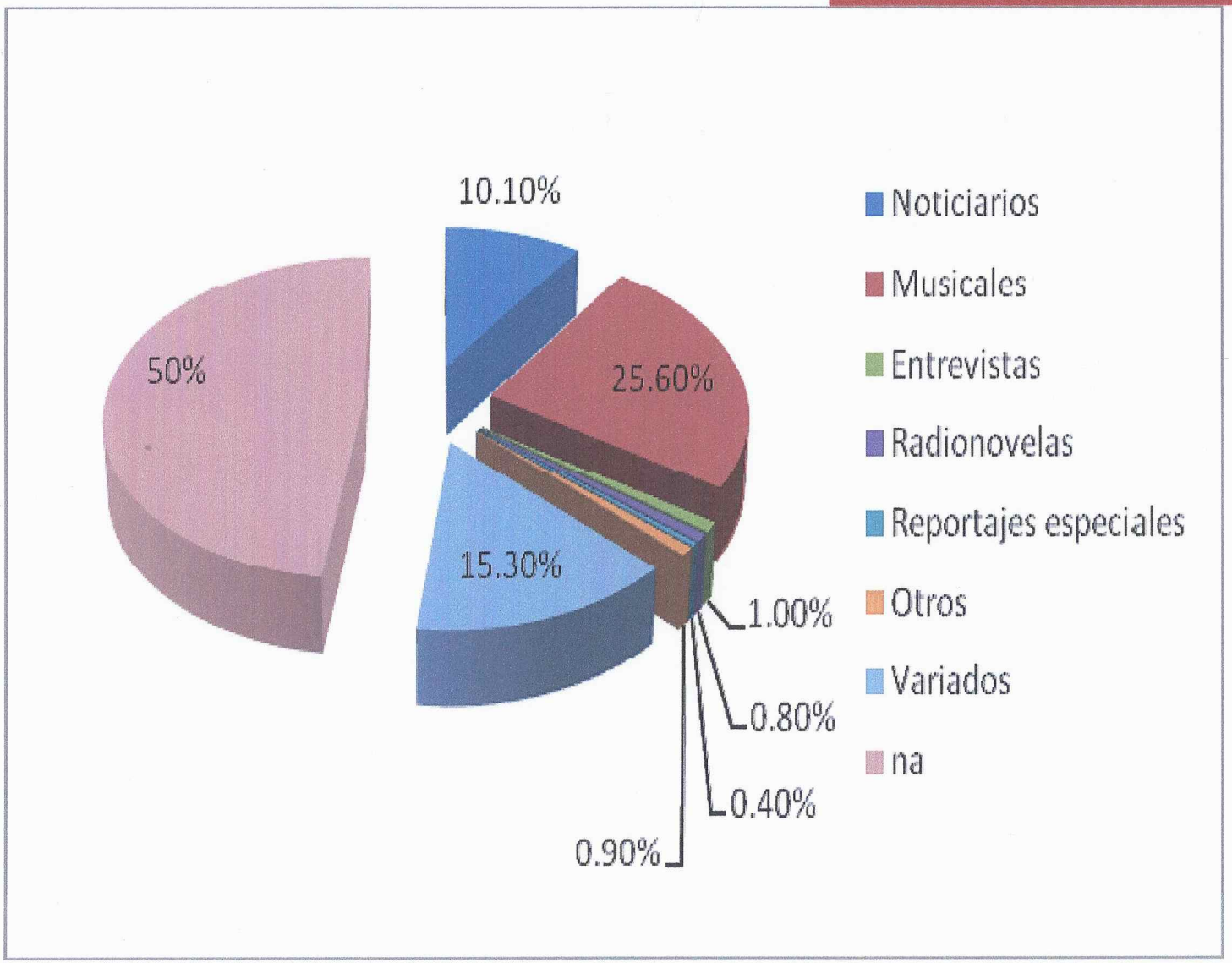
¿A cuáles de las actividades convocadas por la UABC asiste?



Instrumento:

¿Qué indagamos?

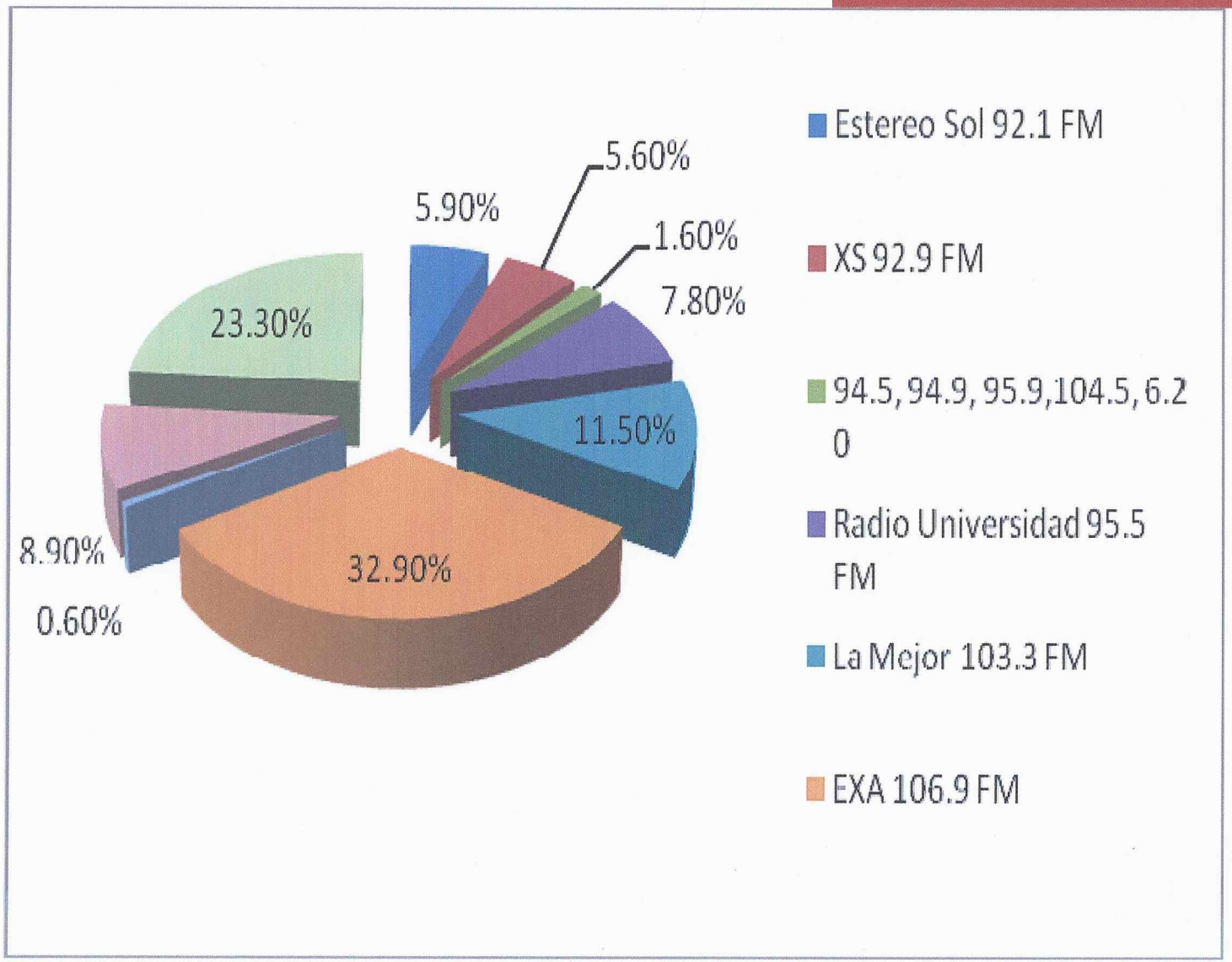
¿Qué escucha en la radio?



Instrumento:

¿Qué indagamos?

¿Qué estación escucha?



Instrumento:

¿Qué indagamos?

Percepción

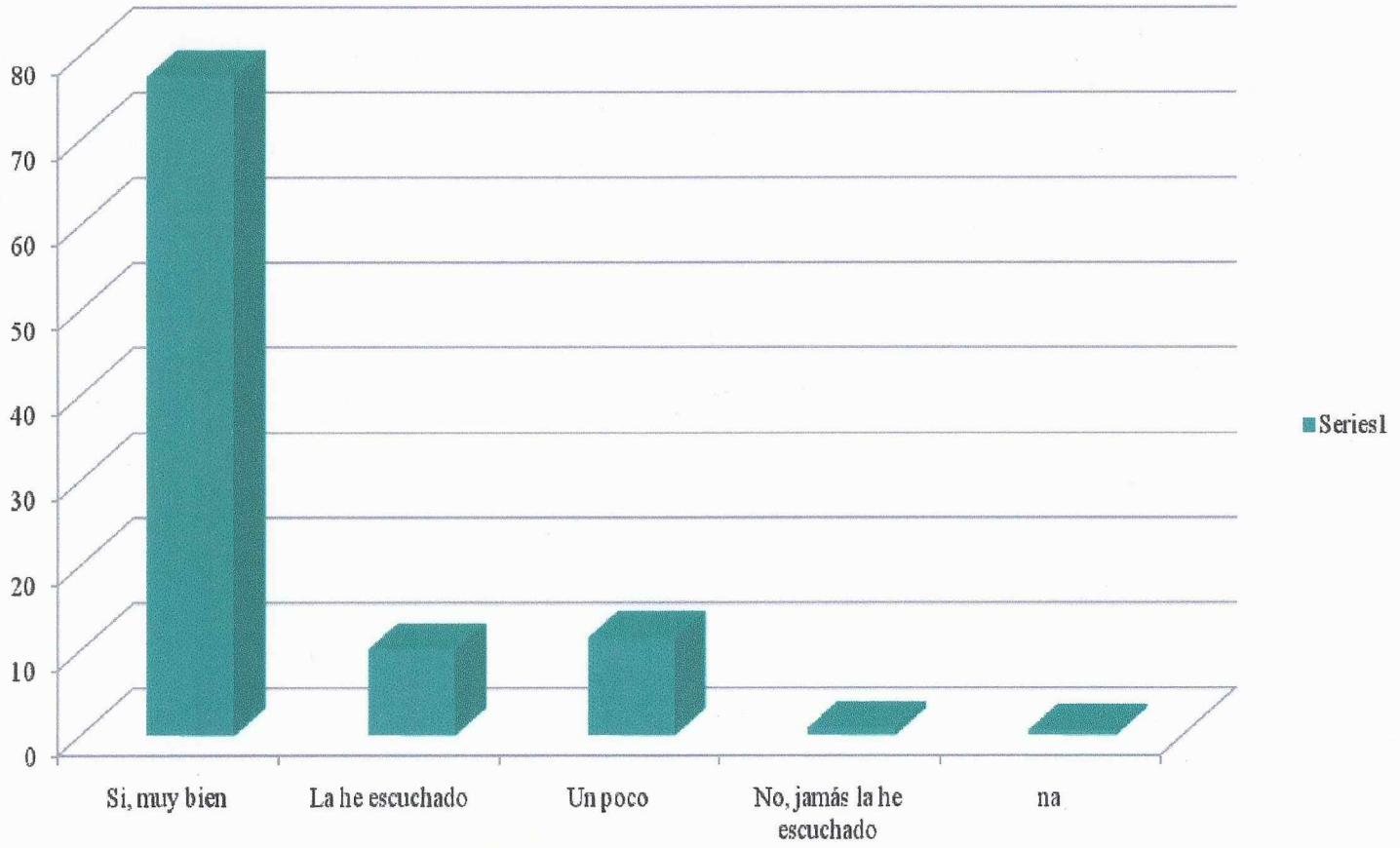
Radio UABC Ensenada

- Sintonías, **tiempos** y espacios del radioescucha
- **Preferencias** en cuanto a programas
- Imaginario **relacionado** con "Radio", "Radio Universidad" y "Universidad Autónoma de Baja California"
- Cambios **sugeridos** a la programación

Instrumento:

¿Qué indagamos?

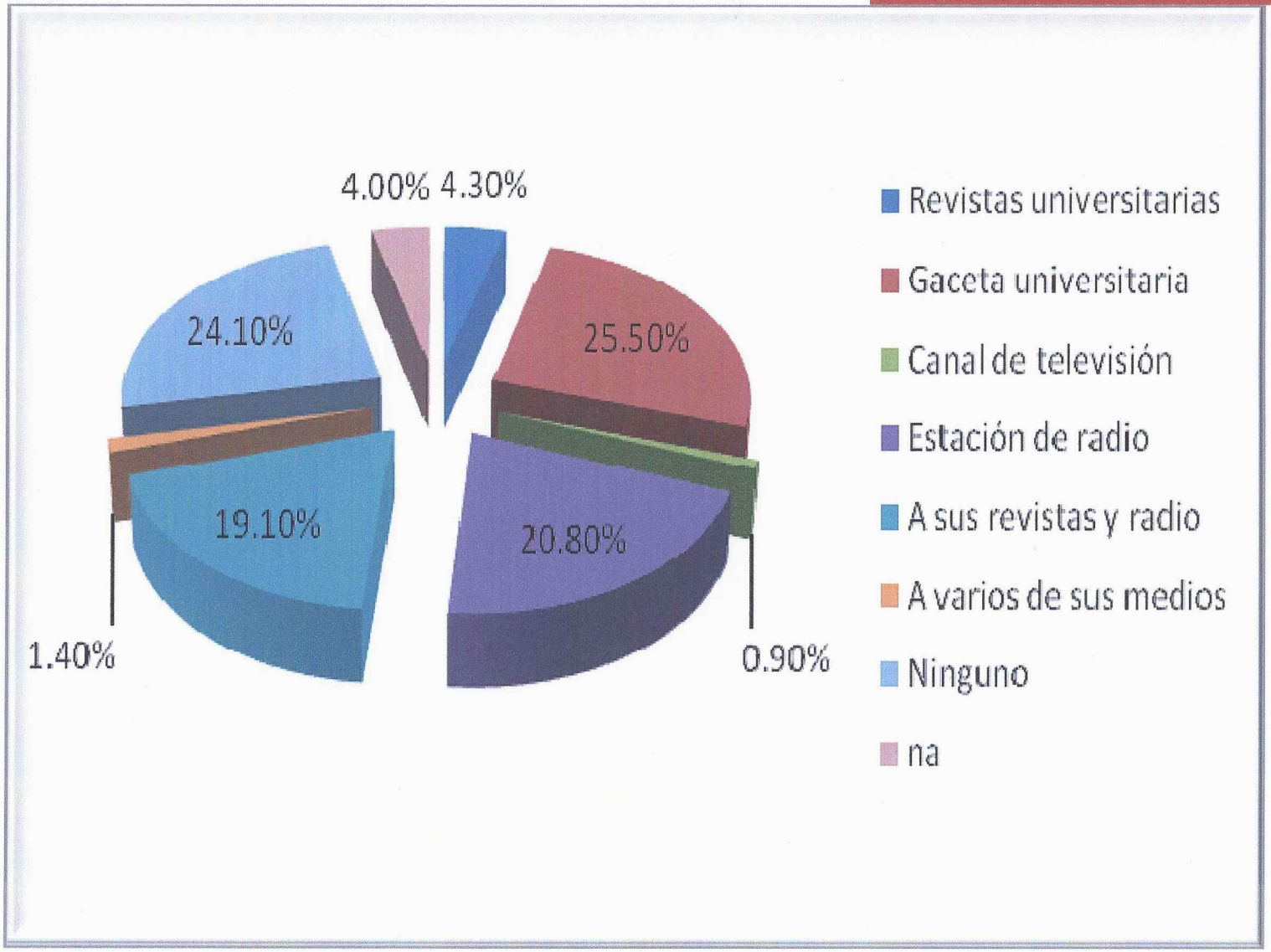
¿Conoce la Universidad Autónoma de Baja California?



Instrumento:

¿Qué indagamos?

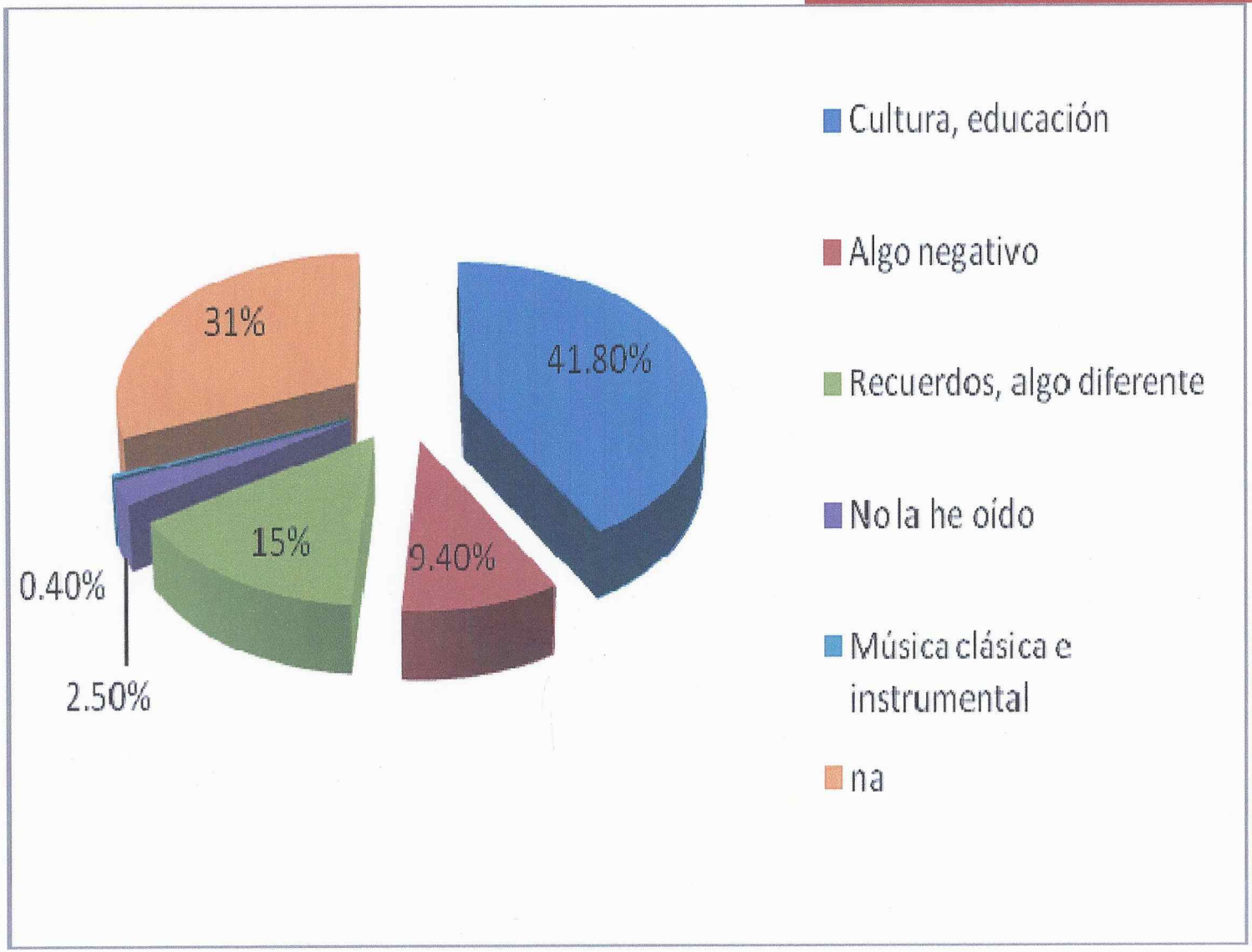
¿A qué medios de la UABC tiene acceso?



Instrumento:

¿Qué indagamos?

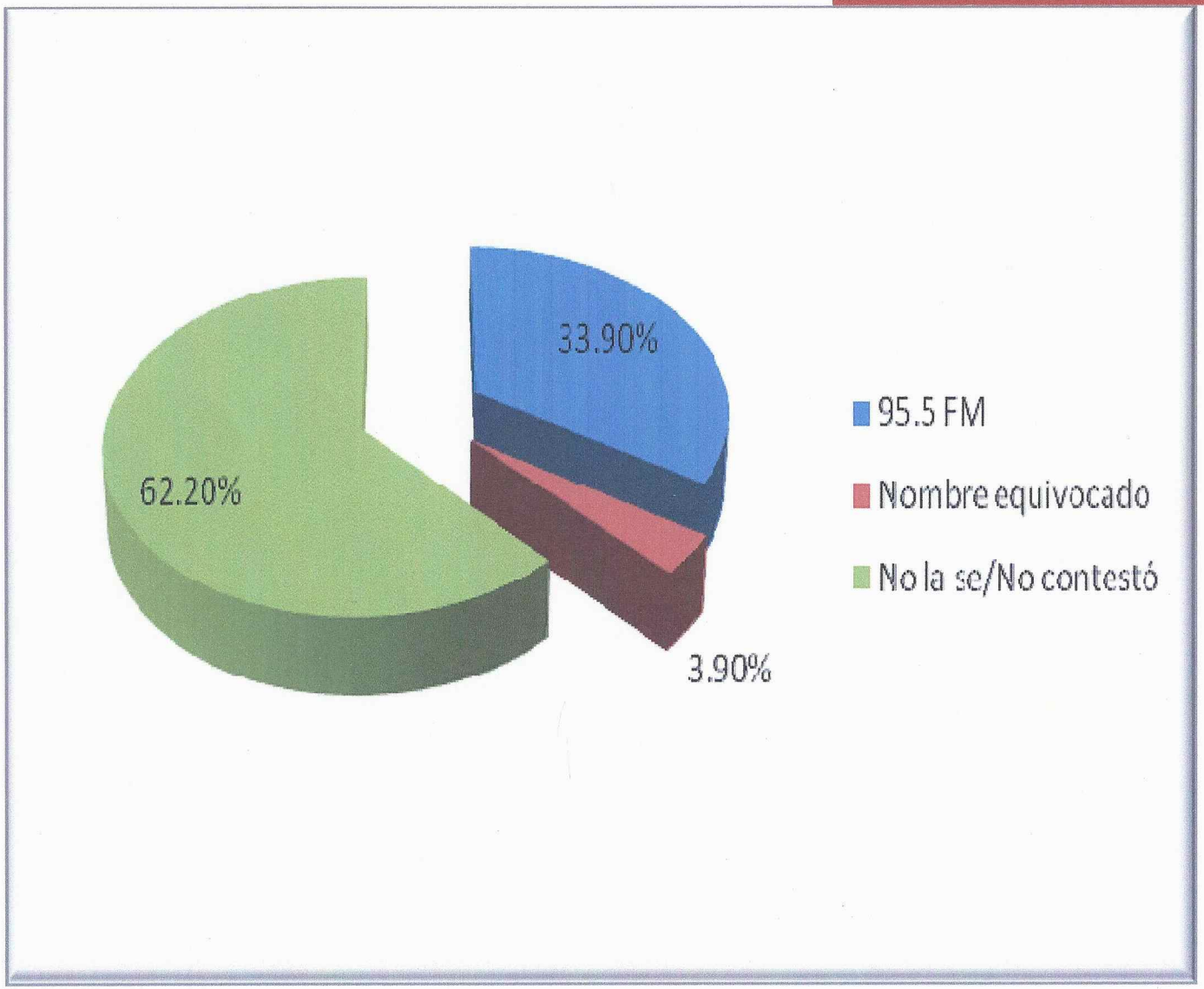
¿Con qué relaciona Radio Universidad?



Instrumento:

¿Qué indagamos?

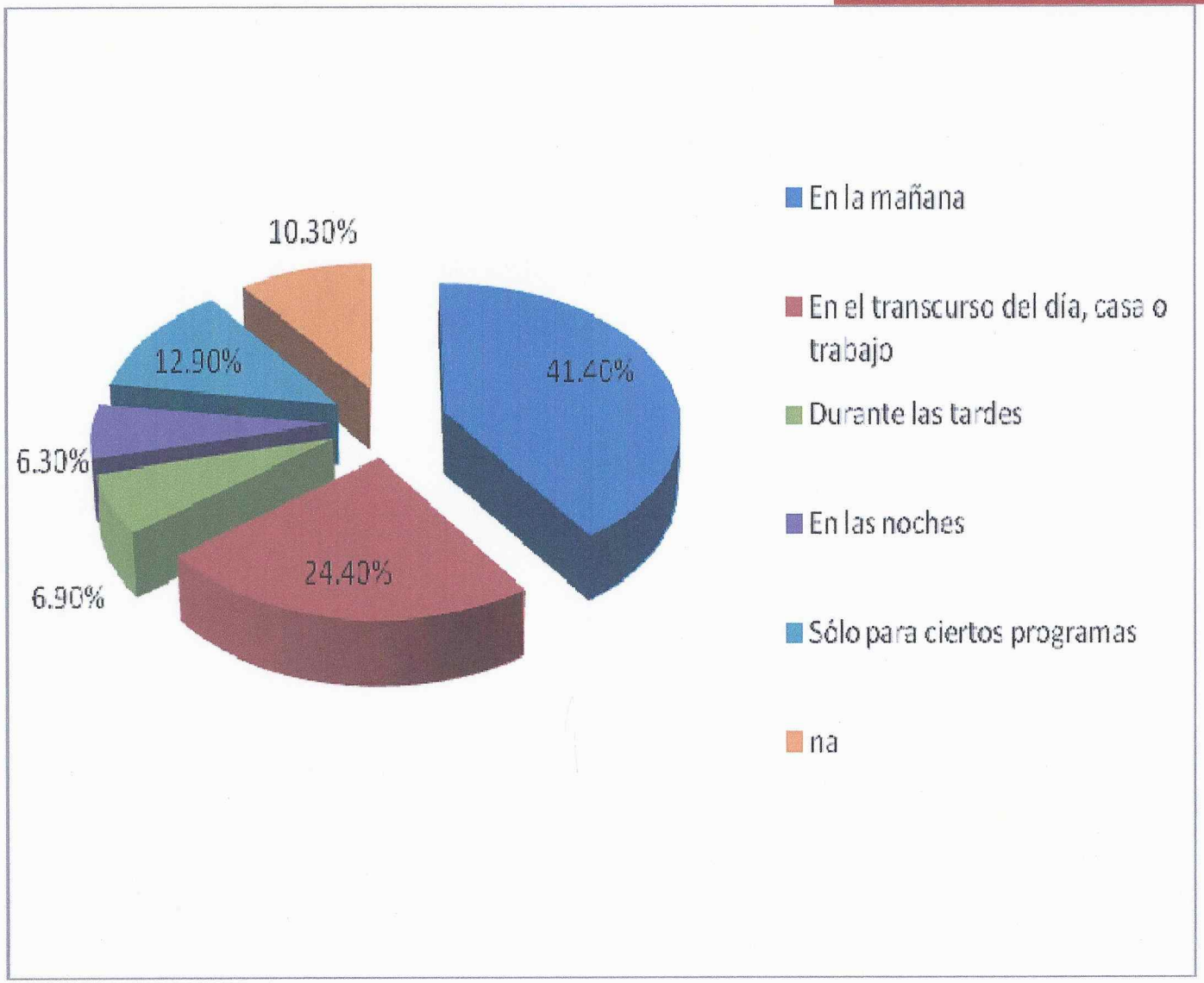
¿Mencione el nombre y la frecuencia de Radio UABC?



Instrumento:

¿Qué indagamos?

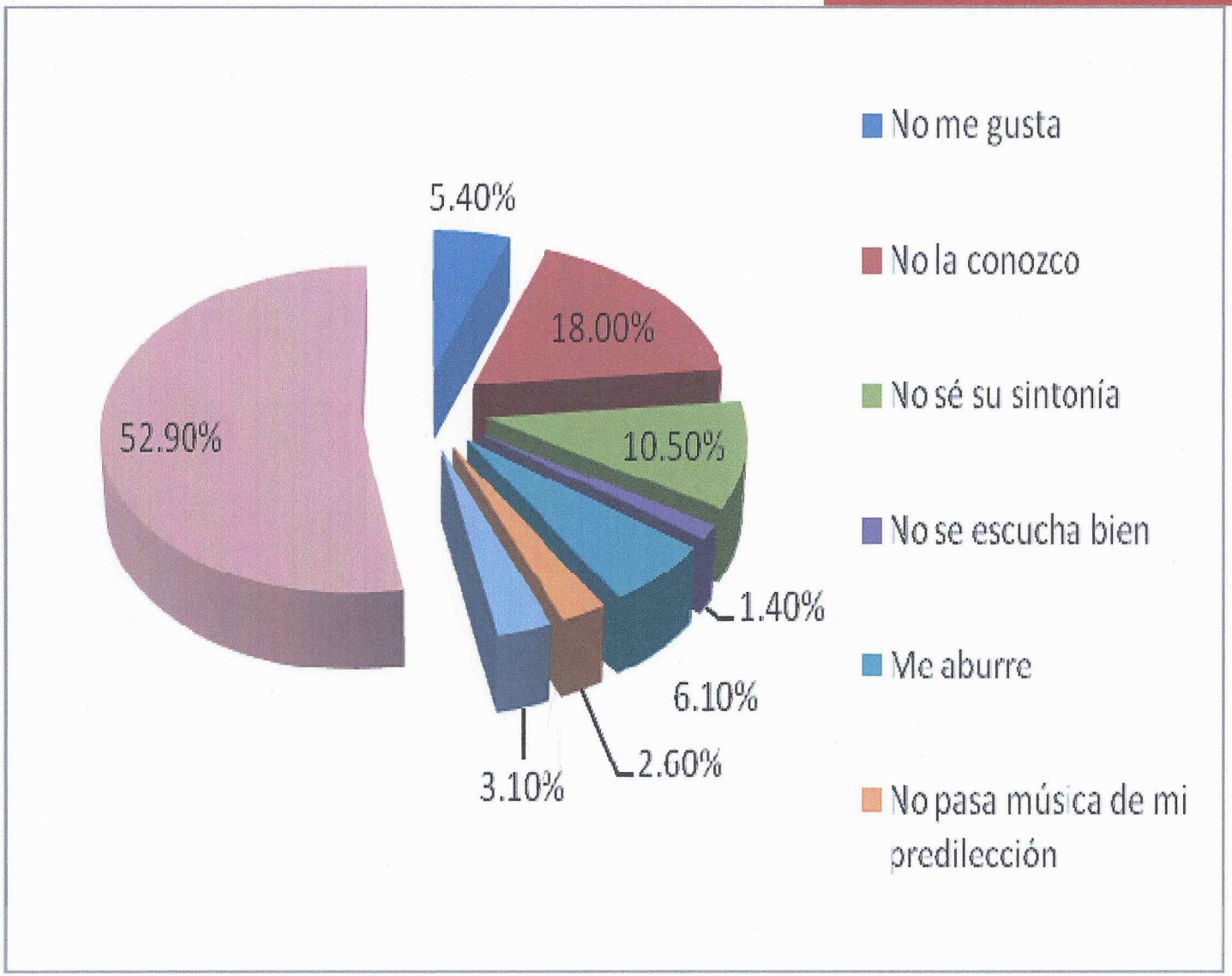
Si escucha Radio Universidad, ¿cuándo lo hace?



Instrumento:

¿Qué indagamos?

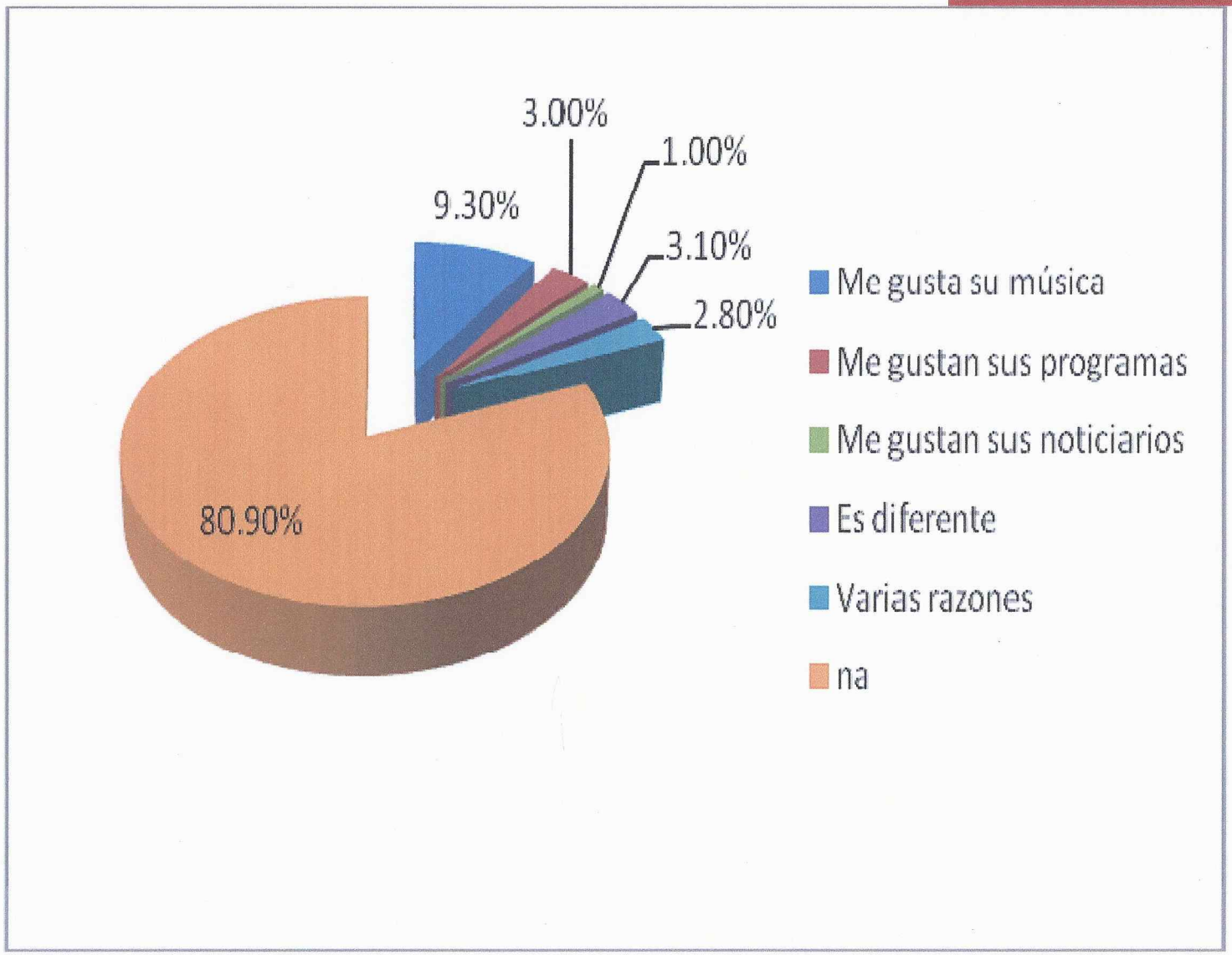
Si no la escucha, ¿cuáles son sus razones?



Instrumento:

¿Qué indagamos?

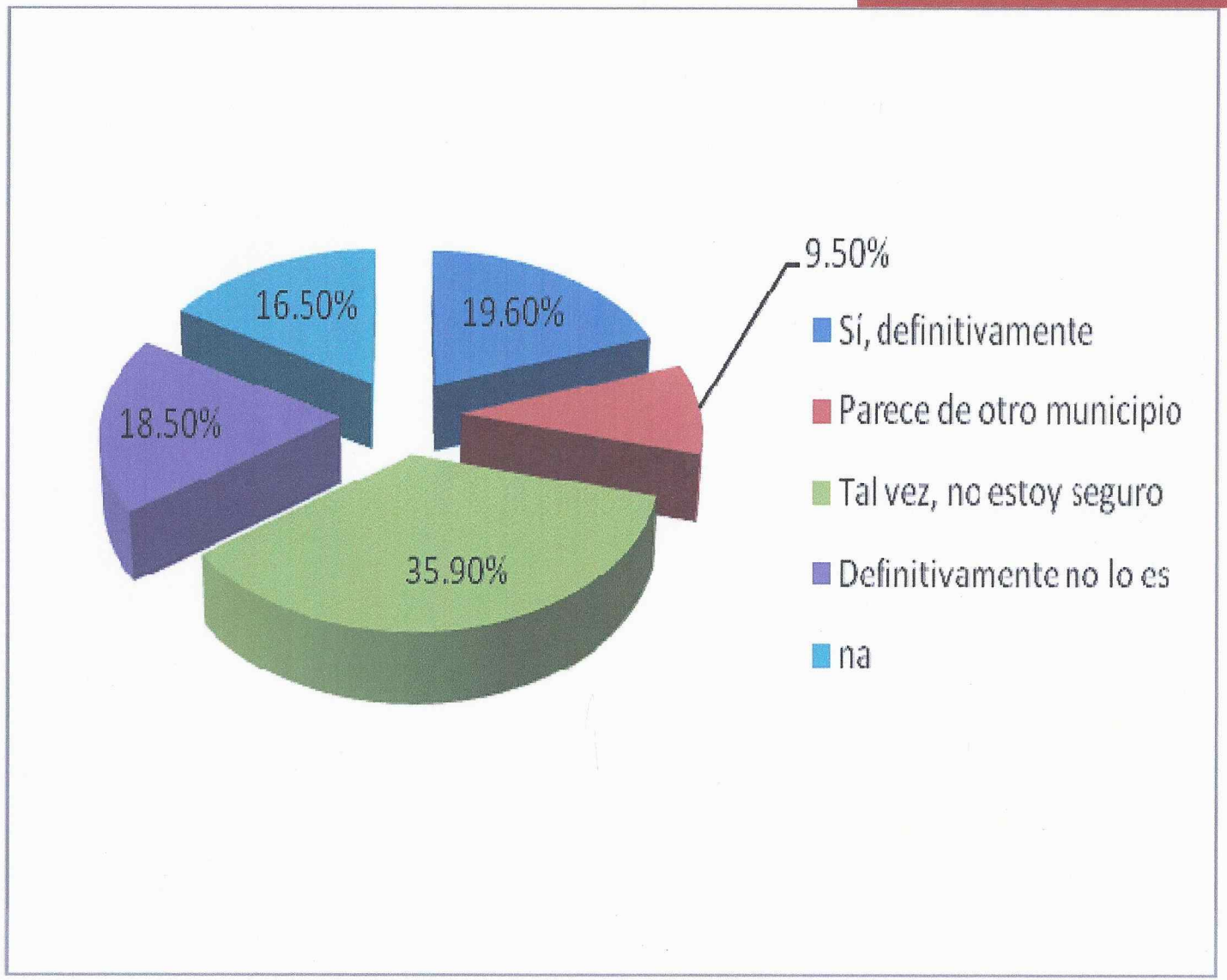
Si la escucha, ¿por qué lo hace?



Instrumento:

¿Qué indagamos?

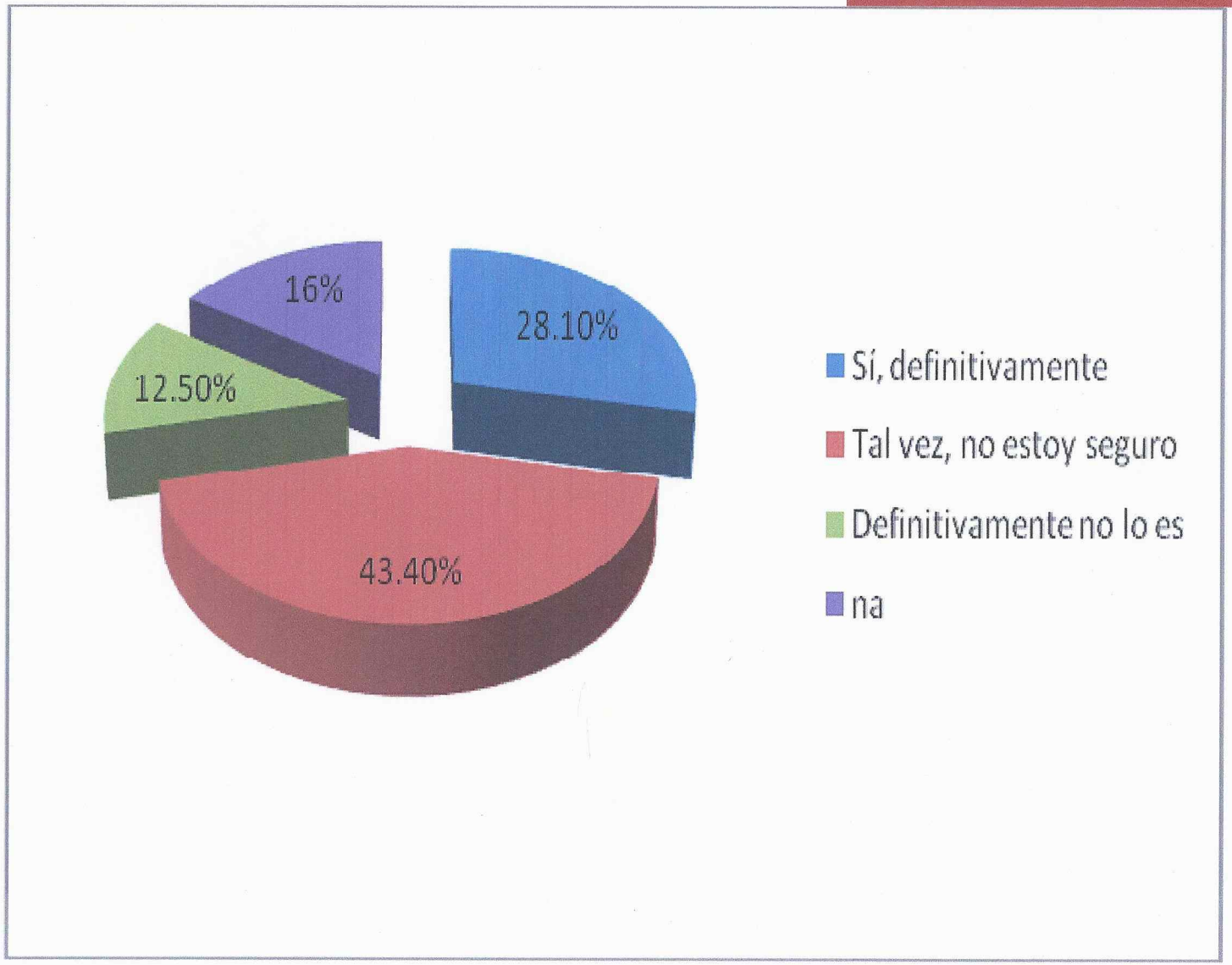
¿Radio Universidad es una radio *de los ensenadenses*?



Instrumento:

¿Qué indagamos?

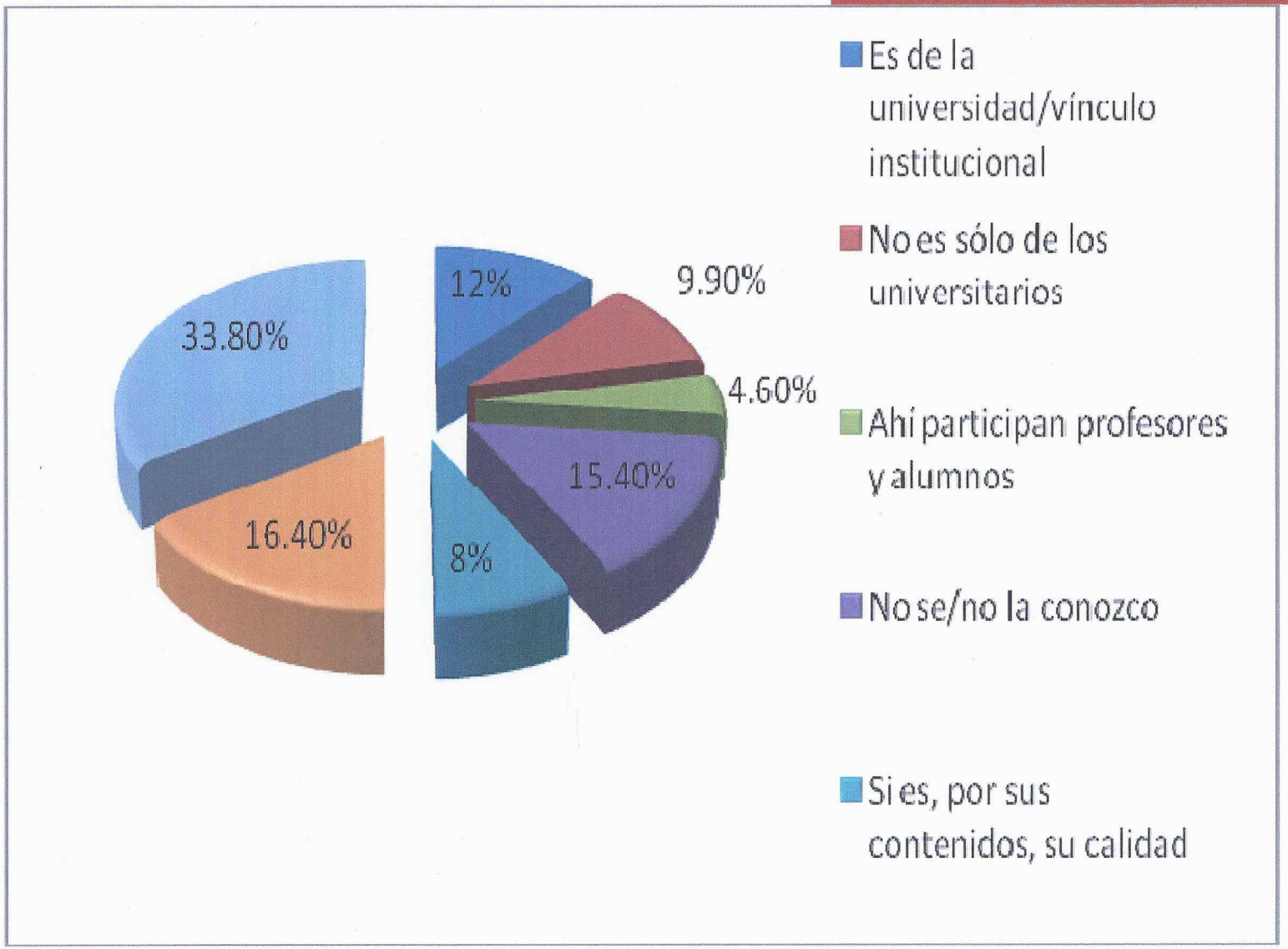
¿Radio UABC es una radio *de los universitarios*?



Instrumento:

¿Qué indagamos?

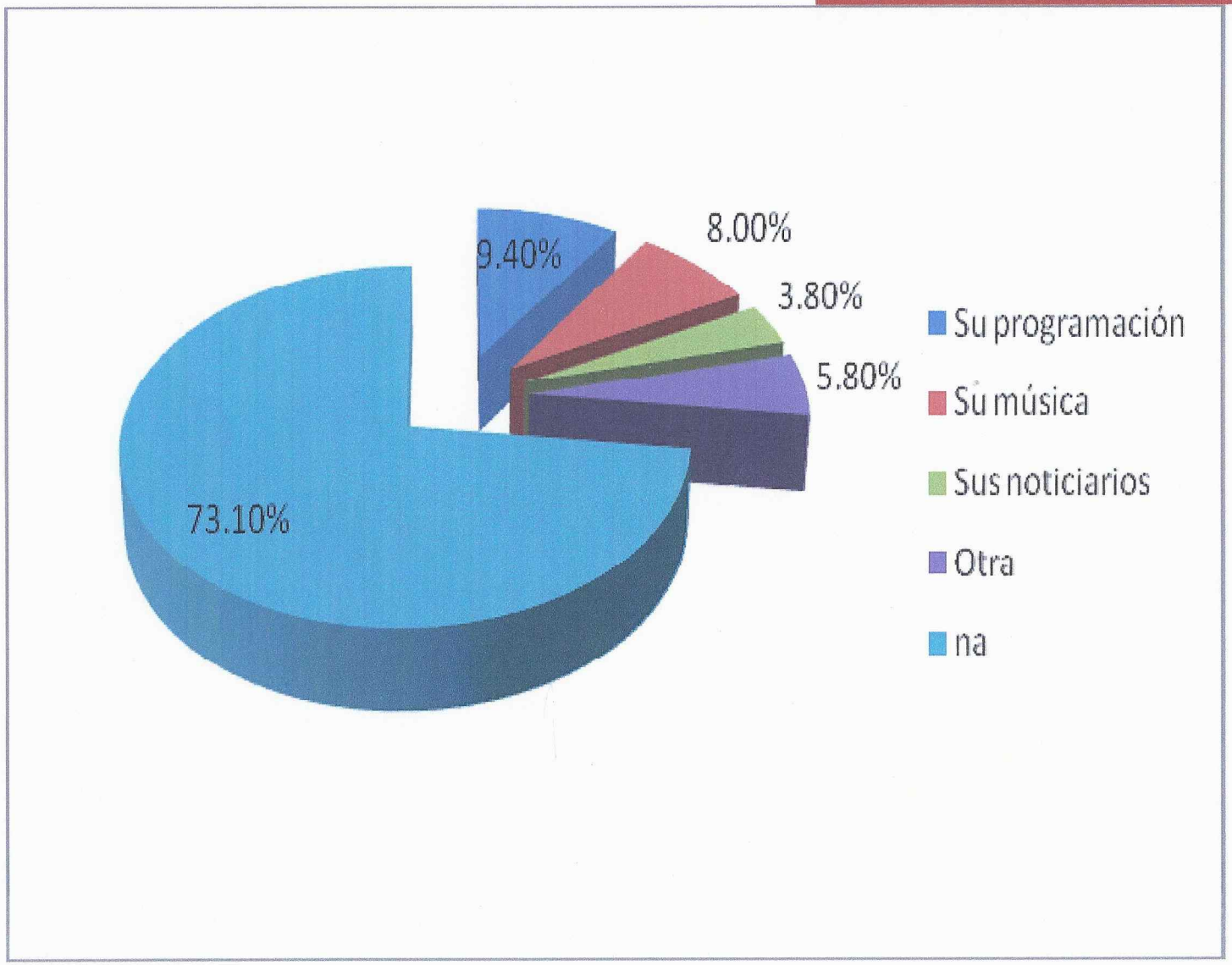
¿por qué es una radio *de los universitarios*?



Instrumento:

¿Qué indagamos?

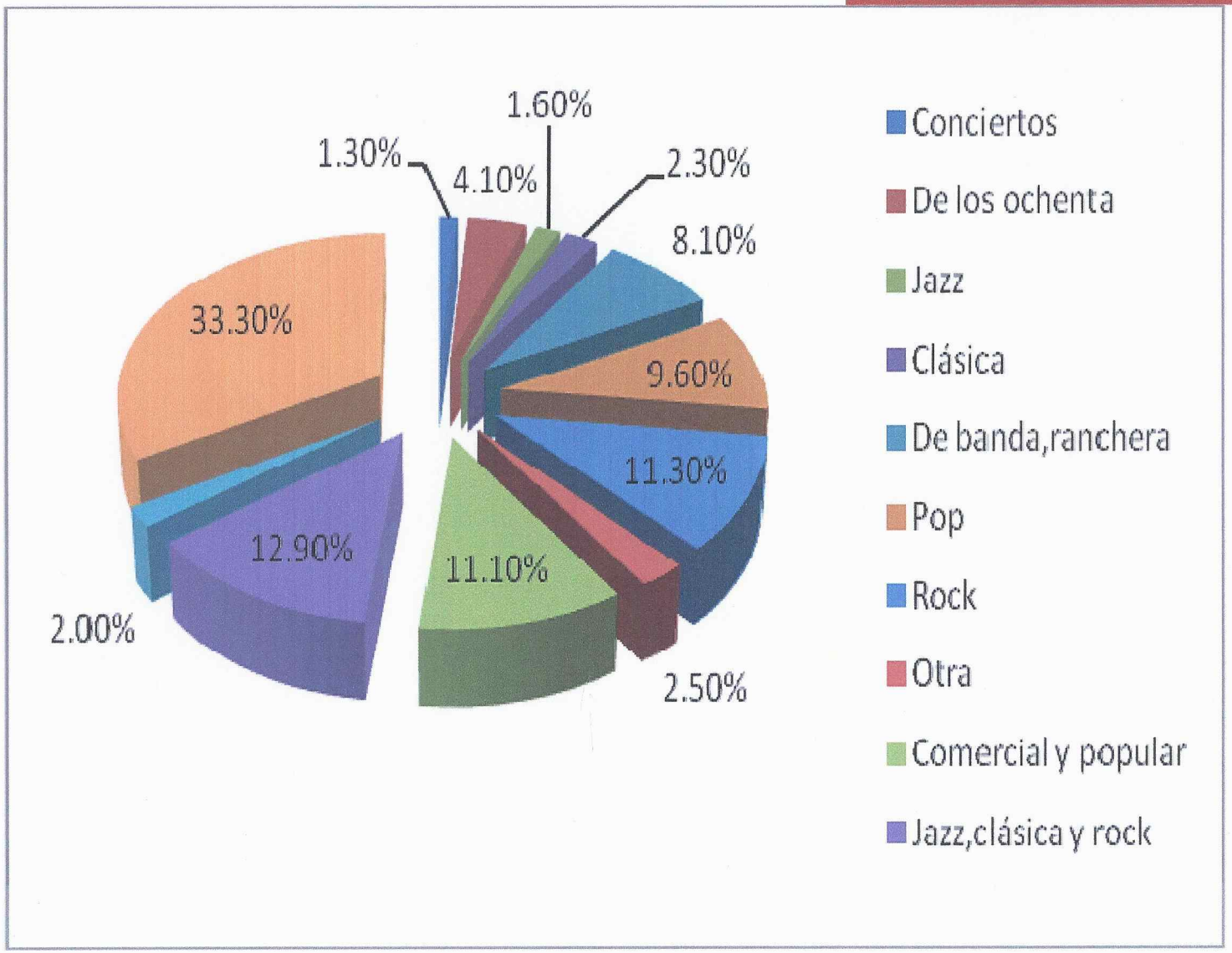
¿Si pudiera cambiar algo a Radio UABC que sería?



Instrumento:

¿Qué indagamos?

¿Qué tipo de música escucha?



Trabajo hacia el interior:

- Constantes cambios de la programación
- Mayores necesidades de apoyo (inversión tecnológica)
- Apoyo en producción y seguimiento (recursos humanos, continuistas, productores, locutores en vivo)
- Programación **unificada** (no hay contenidos locales)
- Grados de inconformidad laboral y falta de lazos comunicativos (acercamiento, sentimiento de abandono)
- Diferentes concepciones sobre el **público** meta
- Disminución de la participación de estudiantes universitarios en la radio en los últimos 6 años
- No hay claridad sobre la función de la radio universitaria
- Seguimiento de modelos de otras radios universitarias para la toma de decisiones
- Necesidad de una **estrategia de difusión** y participación
- "La universidad se concentra demasiado en sí misma"

Testimonios:

Entrevistas de profundidad

A nivel estatal

Productores

Operadores

Programadores

Responsables de zona

Estudiantes colaboradores

Niveles directivos:

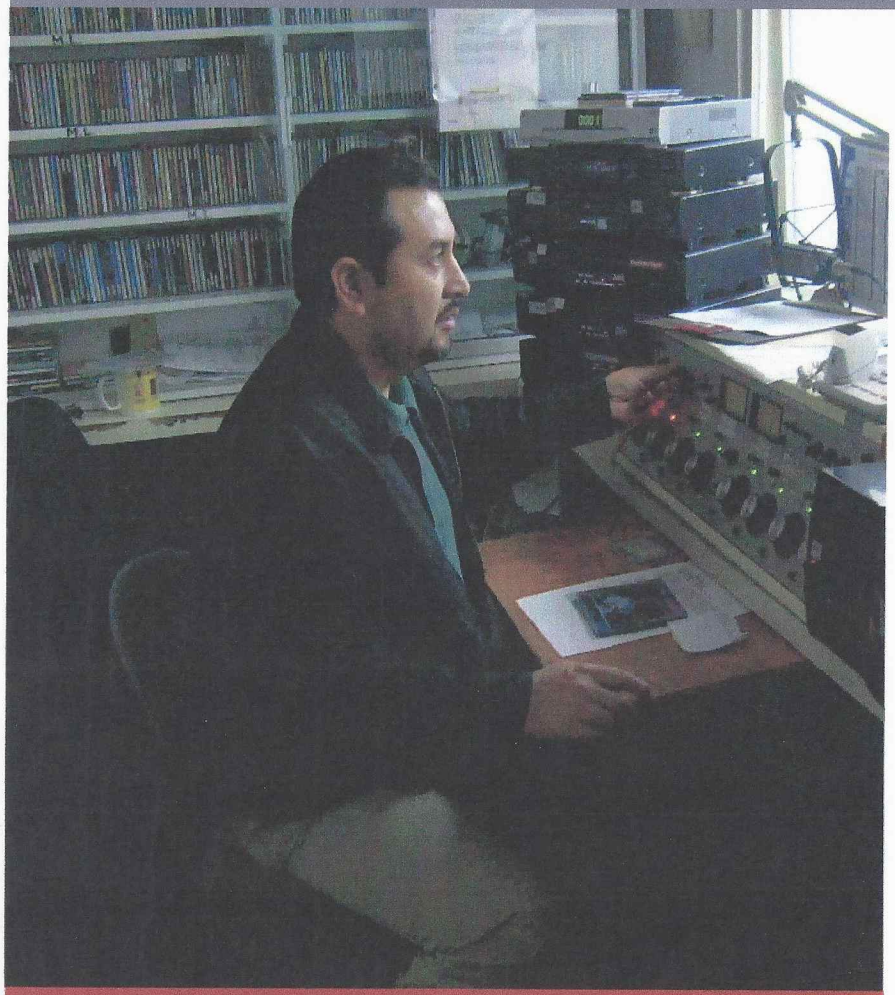
- Conciencia de la **necesidad** de trabajar sobre una real y clara estructura de la imagen exterior
- Conciencia de una necesidad de **reestructuración** hacia el interior
- Conciencia del potencial cultural de Ensenada
- **Plan:** Establecer la misma política que para Gaceta Universitaria (participación de un 33 por ciento de aportación por área-comunidad)
- Conciencia de que el público es **externo** (no universitario)
- Carencia de una política de **comunicación de medios universitarios** que fortalezca la toma de decisiones para el ejercicio y asignación presupuestal

Urgente evaluación interna y análisis de la programación (validación de públicos): "Estamos luchando con las nuevas tecnologías"... "Los universitarios **no** escuchan radio"... "Los que nos escuchan son quienes gustan de la buena música y son contados"

Testimonios:

Entrevistas de profundidad

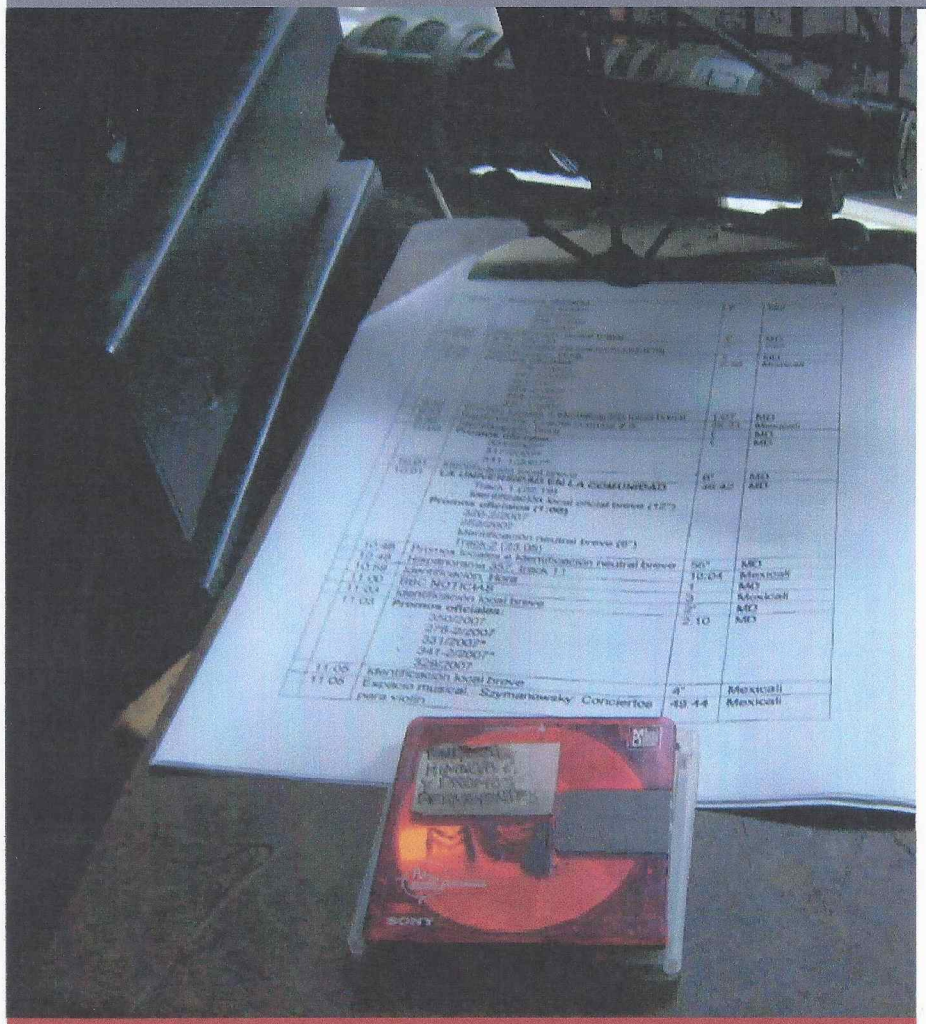
A nivel estatal
Comunicación
Relaciones públicas
Dirección general de radio universidad



Visión externa:

Opiniones de los que escuchan

- Mayor penetración entre el público adulto
- Indefinición sobre si Radio UABC es de los Ensenadenses, si es de los universitarios (falta de identidad mediática)
- Quienes la escuchan lo hacen, en su mayoría por las mañanas
- La principal razón de quienes no la escuchan es porque no la conocen o desconocen su frecuencia
- La mayoría de los que la escuchan no asiste a ninguna actividad universitaria
- Sobre la percepción de Radio UABC, quienes la relacionan con ***algo negativo*** se refieren a conceptos como: aburrida, institucional, desactualizada, con poca participación de los universitarios.



Resultados:

¿Hacia dónde ir?

•La mayoría de los encuestados escucha música pop, en un segundo término música formal y es menor a los 30 años:

¿Debe ser la música el grueso de la programación?... ¿El que sea una radio universitaria necesariamente implica querer un público radioescucha joven?

•Quienes afirmaron escucharla no sabe específicamente por qué lo hace, quienes lo saben, posicionan como primera razón su música, y como segunda, sus programas:

¿Qué programas podrían hacer diferente a Radio UABC Ensenada?

•La mayoría no sabe específicamente qué le gustaría cambiar, quien sí lo sabe, dice que en primer sitio cambiaría la programación, en segundo su música y en tercero, los noticiarios:

¿Qué programación puede generar mayor empatía con el ciudadano ensenadense?

Focos rojos:

Principales **puntos** de atención

- Programación centralizada
- Descontextualización de acuerdo con la identidad local
- Problemas técnicos (equipamiento)
- Programación integral de las 3 estaciones
- Carencia de **evaluaciones sistematizadas** sobre niveles de percepción y contenidos (para la toma de decisiones)
- Falta de **exactitud en los alcances** de la estación (internet, Frontera Norte)
- No hay **producción suficiente** de Ensenada en comparación con los otros municipios
- La condición "universitaria" **limita** en lugar de dar apertura a la creatividad

Falta de una política de comunicación de medios universitarios global para la UABC

Focus group

Programación vinculada a la Cultura ensenadense:

Ciencia-Cultura-Mar-Vino-Ciudad musical

Radio Universidad Ensenada:

La radio azul

Agenda para la acción:

Propuesta 2007-2008

Apertura sin temor:

Radio Universitaria = Niveles de pensamiento y opinión superiores y distintos

(Esa *es* la oferta)

Programación

¿Juvenil o para un público **mayor** a los **20 años** de edad?

Radio Universidad Ensenada:

La radio azul

Programación para Ensenada durante la **mañana**

Programa de **difusión** alterno

Agenda para la acción:

Propuesta 2007-2008

Nicho de oportunidad:

UABC: Liderazgo en opinión

- Único medio con veracidad real
- Con apertura e identidad local
- "Explotar esa libertad de no ser comerciales"

UABC: Liderazgo cultural

- Definir un público y trabajar para él: "la gente encuentra lo que no escucha en otras partes"
- "La radio tiene que dirigirse a una sola persona"

UABC: Penetración vs raiting

- "Alternativa frente a la radio universitaria"
- Calidad no significa mayores niveles de audiencia
- Ensenada tiene un número menor de estaciones que otras zonas estatales

Propuesta 1:

Trabajo con actores

Propuesta 2:

Trabajo hacia el interior

1. Educación continua e **intercambio** académico (visitas y estancias en otras radios culturales y universitarias)
2. **Inversión** tecnológica **Apertura** para con participación estudiantil universitaria
3. Refuerzo en **recursos humanos** e infraestructura

Inversión tecnológica

Propuesta económica A

Considera cambios tecnológicos (transición de tecnología analógica a la digital) en un proceso de implementación que se calcula entre 5 a 8 años

96 mil 90 dólares

Propuesta económica B

Opción económica que mejora las características de transmisión (mejora la potencia) y sirve de puente para inversiones futuras.

29 mil 600 dólares

Nicho de oportunidad:

Decisiones a tomar:

1. Concentración de esfuerzos de difusión: externa o interna (Público meta)
2. Inversión tecnológica
3. Apertura (sobre una base estructurada para la producción radiofónica)
4. Participación de los estudiantes universitarios (con apoyo interno)
5. Imagen: Ensenada: Ciudad Azul

Propuesta 3:

Una radio

¿cultural?

para Ensenada